

Mitteilungen des
Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW

5/2017

Schwerpunkt:
Aufgetischt!
**Persuasion und Information bei
der Vermarktung von
Nahrungs- und Genussmitteln**

Herausgegeben von
Doris Gerstl, Albrecht Greule, Sandra Reimann & Jan Sauer



**WISSEN
SCHAFF(F)T
WERBUNG**

Impressum

Mitteilungen des Regensburger Verbunds für
Werbeforschung – RVW

<http://www.werbeforschung.org>

Im Auftrag des RVW herausgegeben von
Bernhard J. Dotzler und Sandra Reimann.

Die vorliegende Ausgabe der „Mitteilungen“
(5/2017) geht zurück auf eine Tagung des RVW
(siehe Editorial). Wir danken deren Organisatoren
für die herausgeberische Verantwortung der
nachstehenden Beiträge.

ISSN 2198-0500

Elektronische Veröffentlichung Universität Regensburg, Publikationsserver
<http://epub.uni-regensburg.de/rvw.html>

Bezugsbedingungen [CC BY-SA 3.0 DE](#)

Anschrift der Herausgeber Regensburger Verbund für Werbeforschung
PD Dr. Sandra Reimann · Universität Regensburg
93040 Regensburg
info@werbeforschung.org

Einreichung von Beiträgen Unaufgefordert eingesandte Beiträge sind grund-
sätzlich willkommen und werden von den Heraus-
gebern oder geeigneten Fachreferenten geprüft.

Redaktion, Layout & Satz Christine Fraunhofer M. A.

Inhaltsverzeichnis

6 Editorial

8 Ad Appreciation in Zeiten mobiler Rezeption
Solveig Ottmann

16 Laienlinguistische Bewertungen von Werbung
Franziska Eber

34 Thematisierung des Veganismus in der
Werbung aus sprachwissenschaftlicher Sicht
Blanka Datinská

48 Beiträge zur Trendforschung 1 & 2
Markus Schreckhaas

52 Marta Potužníková (2015).
Audi-Werbung 1909–1965 – Rezension
Günter Schweiger

..... Schwerpunkt: **Aufgetischt**
Persuasion und Information bei der Vermarktung
von Nahrungs- und Genussmitteln

54 Plakat der Tagung

55 **Werbung und regionale Identität**
Andreas-Michael Kuhn

64 **Bier ohne Promille**
Susanne Kuschel

71 **Bierwerbung und Fremdsprachenunterricht.
Am Beispiel „Tschechisch als Fremdsprache“**
Kateřina Šichová

89 **„Made in Italy“ in der internationalen Werbung
für Nahrungs- und Genussmittel**
Ulrike A. Kaunzner

104 **Anmerkungen zur Produktkategorie
und Bezeichnungsvariation in Italien,
Deutschland und Frankreich**
Sabine Heinemann

123 Kulturwissenschaftliche Perspektiven
auf postmoderne Werbestrategien
im „global lifestyle“

Gunther Hirschfelder & Markus Schreckhaas

138 Welchen Wert hat die Nährwertampel
für die Konsum-Entscheidung

Alf C. Zimmer

142 Lebensmittel – was steht drauf und was ist drin

Markus Greule

149 Radiometrische Überwachungspraxis
von Trink- und Mineralwasser

Henning von Philipsborn

154 Virales Marketing in den sozialen Medien

Christian Wolff

164 Notizen

Die 5. Ausgabe der „Mitteilungen“ dokumentiert unter dem Schwerpunkt „Aufgetischt! Persuasion und Information in der Vermarktung von Nahrungs- und Genussmitteln“ die gleichnamige Tagung des *Regensburger Verbunds für Werbeforschung* (RVW), die am 6. und 7.11.2015 an der Universität Regensburg stattfand. Hintergrund der von Doris Gerstl, Albrecht Greule, Sandra Reimann und Jan Sauer organisierten Tagung waren folgende Überlegungen:

Fast drei Viertel der Befragten einer *Emnid*-Umfrage (TNS *Emnid*) wünschten sich 2014 mehr Informationen über Lebensmittel direkt auf der Verpackung und ebenso viele machten sich Sorgen darüber, dass wichtige Angaben zu den Inhaltsstoffen nicht oder nur versteckt bzw. unverständlich auf der Verpackung zu finden sind. Die Mehrheit der befragten Verbraucher/innen halten die Informationen von Lebensmittelherstellern nicht für zuverlässig. Im Vergleich zu den rigiden Vorgaben für Verpackungsdesign bei Medikamenten scheinen der Phantasie des Gestalters bei OTC-Produkten wie Nahrungsergänzungsmitteln kaum Grenzen gesetzt. Welche Kriterien muss er dennoch berücksichtigen, in welchem Umfang prägt die Logistik die werbliche Gestaltung? Verpackungen verheißen Identifikation: ob bei Pasta, Eis oder Mineralwasser. Auf der Suppentüte und der Saftflasche wird hervorgehoben: ohne Zuckerzusatz. Erst das Kleingedruckte auf der Verpackung informiert den Diabetiker, dass er trotzdem nicht zugreifen darf. Ist der QR-Code eine Reaktion auf die knappe Formel „Hergestellt für ...“, aus der sich weder die Herkunft der Zutaten noch der Produktionsort ablesen lassen? Im Vergleich dazu verheißt der per Smartphone entschlüsselbare Code pure Transparenz: Er verrät, woher die Salami auf der Pizza kommt. Und die so genannte „Nährwertampel“ soll eine Anleitung zum verantwortungsbewussten Konsum

bieten. Wer garantiert die Qualität der Gütesiegel? Nach welchen Kriterien werden Inhaltsstoffe untersucht? Wer schreibt die Gutachten? Welche Konsequenzen haben EU und TTIP-Freihandelsabkommen für die Präsentation von Produkten – etwa des bislang mit dem Reinheitsgebot beworbenen Bayerischen Biers? Der Konsument sucht Idylle und Tradition, scheinen sie ihm doch Qualität zu verheißen. Repräsentiert oder konzipiert Lebensmittelwerbung Gender-Strömungen, oder ist der Kuchen backende Vater bei *Dr. Oetker* ein Einzelfall? Löst Natur die Chemie als Werbeversprechen ab? Oder fordert der Verbraucher alle Freiheiten für sich? Konsumiert er im Fitnessstudio den isotonischen Drink, um am Morgen auf dem Biomüsli zu beharren? Bevorzugt er PET oder Glas als Verpackung?

Solchen Fragen widmete sich diese Tagung des RVW, von denen die Beiträge von Andreas-Michael Kuhn (Haus der Bayerischen Geschichte, Augsburg), Susanne Kuschel (Institut für Brau- und Getränketechnologie, TUM Weihenstephan), Kateřina Šichová (Bohemicum Regensburg-Passau), Ulrike Kaunzner (Dipartimento di Studi Umanistici, Università di Ferrara), Sabine Heine mann (Romanistik, Universität Graz), Gunther Hirschfelder und Markus Schreckhaas (Vergleichende Kulturwissenschaft, Universität Regensburg), Alf Zimmer (Psychologie, Universität Regensburg), Markus Greule (Lebensmittelchemie, Universität Heidelberg), Henning von Philipsborn (Physik, Universität Regensburg und Christian Wolff (Medieninformatik, Universität Regensburg) hier präsentiert werden.

Weiter wurden folgende Vorträge gehalten: Miriam Dettling, Veronika Eberl und Albrecht Greule (Deutsche Sprachwissenschaft, Universität Regensburg): „Werbung, Information und Produktverpackung“; Silke Gulder (Ökotropholo-

gie, Verbraucher-Service Bayern, Regensburg¹): „Lebensmittelkennzeichnung aus Sicht des Verbraucherschutzes“; Sandra Reimann (Deutsche Sprachwissenschaft, Universität Regensburg): „Was heißt hier ‚gesund‘? Zur Bewerbung einer Produkteigenschaft im Zeitverlauf“; Doris Gerstl (Kunstgeschichte, Universität Erlangen-Nürnberg; Leiterin der städtischen Museen Regensburg): „Norm und Form: Glasbehälter als Werbeträger für Mineralwasser“; Jörg Meister (Kommunikationsagentur SWZ Nürnberg): „Packaging – Wunsch und Wirklichkeit“.

Zusätzlich wurden in die Ausgabe thematisch freie Beiträge folgender Autoren aufgenommen: Solveig Ottmann (Medienwissenschaft, Universität Regensburg), Franziska Eber (Deutsche Sprachwissenschaft, Universität Regensburg), Blanka Datinská (Deutsche Sprachwissenschaft, Universität Brunn) und Markus Schreckhaas (Vergleichende Kulturwissenschaft, Universität Regensburg). Eine Rezension steuert Günter Schweiger (Wirtschaftsuniversität Wien) bei.

1 Lebensmittelkennzeichnung – Vorträge, Ausstellung, Info-Flyer des VerbraucherService Bayern im KDFB e. V.
(Zugriff: 15.12.2017).

Freie Fahrt für den Werbekonsum.

Ad Appreciation in Zeiten mobiler Rezeption

Solveig Ottmann

” Wir nennen es Ad Appreciation. Endlich volle Aufmerksamkeit für Ihre Werbebotschaft. Mit erhöhter Relevanz und Werbewirkung. Ganz einfach, weil Welect-Nutzer Ihre Werbung freiwillig ansehen“.¹

Mit dieser fast magisch anmutenden Verheißung wenden sich die Verantwortlichen des Düsseldorfer Unternehmens *Welect* auf ihrer Webseite an ihre potentiellen Kunden und versprechen das, was wohl der Traum jedes kommerziellen Anbieters ist: Werbung, die nicht nur freiwillig, sondern auch absichtlich und damit aufmerksam und nachhaltig von der Zielgruppe konsumiert wird. Um die Erfolgsaussichten zu untermauern, stützt sich *Welect* auf (nicht genauer benannte Forschungsergebnisse) und erklärt weiter:

” In allen untersuchten KPIs [Key Performer Indicators] wurde ermittelt, dass das Bewusstsein über den Wert des Sponsorings und die freie Wahl des Sponsors dazu führt, dass die Werbebotschaft deutlich stärker wahrgenommen und positiver erinnert wird“.²

Damit scheint *Welect* eine Möglichkeit gefunden zu haben, sich gegen das, so Zurstiege mit Rekurs auf Karl Bücher, „eherne [...] Gesetz der klassischen Werbung“ zu wenden, das besagt, dass Werbung uns immer als „Nebenzweck“ begegnet, der „einem bestimmten Kreis von Menschen wider ihren Willen aufgenötigt“ werde“.³ Wir kaufen Zeitungen nicht wegen der darin enthaltenen Werbung, wir schalten den Fernseher nicht ein, um Werbung zu sehen⁴ und surfen auch im Inter-

net die Seiten wohl eher nicht an, um Werbeclips, -banner oder sonstige Formen der digitalen Werbung zu rezipieren.

„Werbung heute muss in einem stärkeren Maße als jemals zuvor akzeptiert und gewollt werden“ bemerkt Zurstiege⁵ mit Blick auf die technischen, programmatischen wie inhaltlichen Entwicklungen der Medienlandschaft und den heute stärker emanzipierten Rezipienten: Man kann jederzeit umschalten, den Ton abstellen oder mittels willentlich installierter Adblocker sogar das unwillentliche Konsumieren von Werbebotschaften im Netz verhindern. Aber auch Adblocker sind für *Welect* kein Problem, da die User die Werbung selbst gezielt ansteuern – sogar die „Adblocker im Kopf“ versprechen sie zu überwinden:

” Ein User hat nur eine begrenzte Aufmerksamkeit und ist aufnahmefähiger für das, was als relevant erachtet wird. Bei *Welect* suchen sich User ihre Sponsoren aus und entscheiden selbst, welchen Content sie anschauen möchten“.⁶

Und tatsächlich ist das Prinzip seit November 2016 mit einschlagendem Erfolg im Einsatz. Die noch offen gebliebene Frage ist nun also, wie *Welect* User dazu bewegt, Werbung gezielt anzusteuern und freiwillig zu konsumieren. Die Vorgehensweise scheint so einfach wie genial: Mittels der Smartphone-App *WelectGo* bietet das Unternehmen den Endkunden an, über den Konsum von selbst aus dem beteiligten Werbetreibenden-Pool ausgewählten Werbespots eine Freifahrt im Öffentlichen Nahverkehr der Stadt Düsseldorf als Gegenleistung zu erhalten. Im ersten Testlauf mit begrenztem Kontingent, das innerhalb kurzer

¹ Welect UG (2016 a).

² Welect UG (2016 a).

³ Zurstiege (2016:58). Zurstiege zitiert aus: Bücher, Karl (1917). Die wirtschaftliche Reklame. In: *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 73. S. 461–483.

⁴ Vgl. Zurstiege (2016:58).

⁵ Zurstiege (2016:59).

⁶ Welect UG (2016 a.)

Zeit von Usern aufgebraucht wurde, standen die zwei Optionen „Kurzstrecke“ für bis zu drei Haltestellen (1,60 €) und „Im ganzen Stadtgebiet fahren“, also Preisstufe A (2,60 €), zur Auswahl. Die *Rheinbahn* als verantwortliches Verkehrsunternehmen der Stadt Düsseldorf und der *Verkehrsverbund Rhein-Ruhr* (VRR) als überregional verantwortlicher Verkehrsanbieter kooperieren insofern, als sie über die Tickets informiert sind und die Lesegeräte der Kontrolleure die Fahrscheine einlesen können. Olaf Peters, einer der Verantwortlichen der App, war zunächst skeptisch, was die Kooperations-Bereitschaft der *Rheinbahn* angeht. So wird er von der *Süddeutschen Zeitung* zitiert: „Wir hatten gedacht, dass die uns nach zehn Minuten rausschmeißen“.⁷ Aber es sollte anders kommen, denn tatsächlich stieß man dort auf Begeisterung:

„So könnten sie [die Rheinbahn] zeigen, wie einfach es ist, mit Bus und Bahn durch die Stadt zu kommen, und auch, wie einfach sich Fahrscheine digital lösen lassen, sagt eine Sprecherin“.⁸

In dieselbe Richtung – und damit die Hoffnung der *Rheinbahn* bestätigend – äußert sich auch eine junge Frau, die vom WDR für einen Fernsehbericht befragt wurde: Es könnte ein Anreiz sein, häufiger öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen.⁹ Man hofft sogar, damit die Zahl der Schwarzfahrer zu verringern, wie Peter, dienstältester Kontrolleur bei der *Rheinbahn*, gegenüber dem WDR äußert.¹⁰ Laut der *Rheinischen Post* sieht die *Rheinbahn* aber noch einen weiteren, nicht zu unterschätzenden Vorteil für sich und teilt mit:

⁷ Bernau 2016.

⁸ Bernau (2016). Zudem hätten schon „[d]rei andere deutsche Städte sowie zwei weitere in den nahen Niederlanden [...] bereits Interesse an der App angemeldet“ (Bernau 2016).

⁹ Westdeutscher Rundfunk (2017), Timecode: 00:00:28–00:00:38. Vgl. dazu auch das entsprechende [facebook-Posting der ARD](#) (Zugriff: 26.4.2017) vom 19. Januar 2017, bei dem in der Kommentarspalte deutlich wird, dass viele Personen dem Konzept aber durchaus skeptisch begegnen.

¹⁰ Westdeutscher Rundfunk (2017), Timecode: 00:02:02–00:02:28.

„WelectGo ist ein wichtiger Schritt in Richtung Digitalisierung und Erschließung neuer Vertriebskanäle“.¹¹

Verlierer gibt es in diesem Konzept also offensichtlich nicht.

„Welect haben wir für dich gemacht“¹²

Der Ablauf ist dabei denkbar simpel: Zunächst muss der User die App installieren und sich einmalig registrieren. In einem zweiten Schritt wählt der User eine der genannten Ticketvarianten aus, um im Anschluss daran auszuwählen, welcher Sponsor das Ticket für ihn bezahlen soll – sprich: von welchen drei der zur Auswahl stehenden Firmen Werbespots rezipiert werden möchten (vgl. Abb. 1).

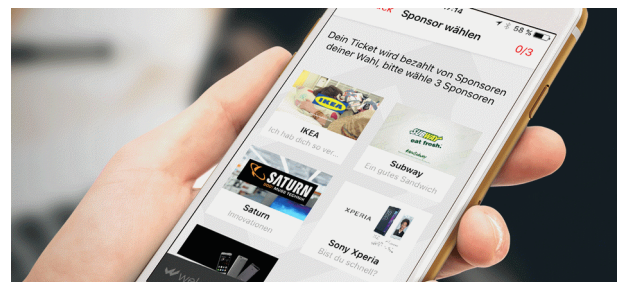


Abbildung 1: „WelectGo“, Schritt 3. Wähle, welche Sponsoren die Kosten übernehmen sollen. Quelle: [Welect UG](#) (Zugriff: 26.4.2017).

Der nächste Schritt erfordert entsprechend die Rezeption der ca. 20-sekündigen¹³ ausgewählten Spots, um im Anschluss daran das Ticket unkompliziert und direkt in der App in Form eines QR-Codes zu erhalten und die Freifahrt antreten zu können (vgl. Abb. 2.).

Nachdem die App am 3. November 2016 live gegangen ist, wurden laut *Süddeutscher Zeitung* alleine in der ersten Woche bereits 10 000 Tickets verbraucht¹⁴ und erste Engpässe entstanden; der WDR-Beitrag spricht gar von etwa 30 000 ge-

¹¹ Bulka (2016).

¹² Vgl. [Welect UG](#) (Zugriff: 15.12.2016).

¹³ Vgl. Bernau (2016).

¹⁴ Bernau (2016).

nutzten Tickets in den ersten zwei Wochen.¹⁵ Auf der *facebook*-Seite von *Welect*¹⁶ kann man in einem Post vom 11. November als Reaktion auf die von Usern geäußerte Enttäuschung darüber, dass kein Ticket ergattert werden konnte, lesen, dass alleine an diesem Tag rund 1000 Freifahrten mit Hilfe neuer Sponsoren zur Verfügung gestellt werden konnten.¹⁷

Die Freifahrten fanden also reißenden Absatz und im Sinne *Welects* könnte argumentiert werden, dass die eingangs zitierte „Ad Appreciation“ damit augenscheinlich erreicht werden konnte.

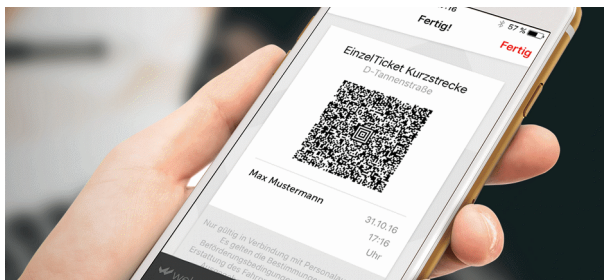


Abbildung 2: „WelectGo“, Schritt 5. Erhalte direkt in der App deine gültige Fahrkarte. Quelle: *Welect UG* (Zugriff: 26.4.2017).

Die Währung: Aufmerksamkeit¹⁸

Der User bezahlt das Ticket mit seiner Aufmerksamkeit, der wohl kostbarsten (nicht im ersten Moment monetären) Währung innerhalb der Werbe- und Medienbranche allgemein. Georg Franck, dessen 1998 erschienene Betrachtung unter dem Titel *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf der mittlerweile als Standardlektüre in diesem Zusammenhang betrachtet werden darf, legt darin seine Fassung von Aufmerksamkeit dar:

„Das deutsche Wort ‚Aufmerksamkeit‘ zieht zusammen, was im Englischen als ‚awareness‘ und ‚attention‘ auseinandergehalten wird. ‚Awareness‘ ist der Zustand der wachen Achtsamkeit, ‚attention‘ das gezielte Achtgeben.“¹⁹

Awareness fasst Franck weiterhin als den

„intransitiven Zustand des Daseins, in dem überhaupt ein Merken, Spüren, Empfinden da ist und nicht vielmehr nichts.“

Die Trennlinie aber, so Franck weiter,

„zwischen der rein für sich genommenen Geistesgegenwart und dem sich einem Gegenstand zuwendenden Achtgeben erscheine hier künstlich, gar nur analytisch zu ziehen“.

Attention hingegen sei als der „eindeutig und ausschließlich“ transitive Zustand aufzufassen, der

„so klar auf das zielend gerichtete, den Gegenstand fokussierende und ihn heraushebende Achtgeben beschränkt, daß man das Wort sachlich korrekt mit selektiver Aufnahme und zielgerichteter Verarbeitung von Information übersetzen könnte“.²⁰

In Zeiten des (zeit-)souveränen Rezipierens, von Adblockern, DVDs und Streaming-Diensten und der generellen Informationsflut²¹, die die klassischen Werbeblöcke im TV zu umgehen erlauben, sind 20 Sekunden volle Aufmerksamkeit bzw. vor allem der transitive Zustand der *attention* ein kostbares Gut.²² Eine Idee, die nicht neu ist. Auch *YouTube* und andere Dienste nutzen diese Variante, indem sie vor Clips Werbefilme schalten, die entweder ganz oder zumindest einige Sekunden abgespielt werden müssen, bevor der User zum eigentlich angesteuerten Inhalt gelangt. Für den Anbieter bedeutet dies vor allem eins: Werbeeinnahmen in den ansonsten kostenfreien Angeboten für den User. *Spotify* hingegen, als nicht ge-

¹⁵ Westdeutscher Rundfunk (2017), Timecode: 00:01:53–00:02:02.

¹⁶ Vgl. <https://www.facebook.com/welect.de/> (Zugriff: 26.4.2017).

¹⁷ Vgl. das *Welect-facebook-Posting* (Zugriff: 2.1.2017) vom 11. November 2016.

¹⁸ Vgl. auch Bernau (2016).

¹⁹ Franck (1998:28 f.).

²⁰ Franck (1998:28 f.).

²¹ Vgl. auch Franck (1998): Kapitel 2 (Aufmerksamkeit: Die neue Währung?). Dort bespricht Franck besonders Aspekte, die die „Informationsflut“ mit sich bringt.

²² Für eine aktuellere, kritische Betrachtung von Francks Konzept siehe bspw. Bernardy (2014).

bührenfreie Musikplattform, bietet seinen Usern an Geld zu sparen, „wenn er sich dazu auch einen Werblock anhört“.²³ Auch hier bezahlt dieser also gewissermaßen mit seiner Aufmerksamkeit. Während der User bei Streaming-Diensten dafür die Inhalte verfügbar gestellt bekommt, vergütet *Welect* die User mit Freifahrten.

Aus Sicht des Users aber ist das „eherne Gesetz“, dass Werbung immer nur Nebenzweck ist (siehe oben), damit wohl keineswegs aufgehoben. Objekt der Begierde sind die Tickets; die 60 Sekunden des Zwangs-Werbeclip-Konsums²⁴ sind dabei ein offensichtlich zu vernachlässigendes Übel im Gegenwert von 1,60 € bzw. 2,60 € je nach Ticketart. Ziel der *Welect*-Macher Olaf Peters und Philipp Dommers, die beide aus der Werbebranche kommen²⁵, ist es dabei, den Werbekonsum gemäß der eigenen Beobachtung, „wie genervt die Leute von Werbung sind“²⁶, für den Einzelnen attraktiv(er) zu machen:

„Jeder soll die Möglichkeit haben, sich die für ihn passende Werbung auszusuchen, ehe ein Algorithmus oder ein Werbestrategie das tut, der meint, das besser zu wissen“,

werden diese zitiert.²⁷

Der User, das selbstbestimmte Wesen?

Damit spielen die Macher auf die Zeichen der Zeit an: Der User will einerseits selbstbestimmt handeln können; andererseits ist personalisierte Werbung mittels Algorithmen die Zukunft der digitalen Gesellschaft. Das Nutzungsverhalten im Internet wird automatisch ausgewertet, um dem User so immer die für ihn passenden Pro-

dukte zu zeigen: Welche Seiten werden angesurft, welche Vorlieben lassen sich so herausfinden und interessiert sich der User eher für Schuhe, Computerspiele oder Musik, eher für Haushaltsgeräte, Reisen nach London oder für Möbel? Über *Google*-Anfragen, Likes bei *facebook*²⁸, Suchbegriffe bei Reiseportalen usw. kann dies jederzeit relativ treffsicher ausgewertet werden und so in den integrierten Werbespalten auf den Webpages immer das zum aktuellen Zeitpunkt (vermeintlich) interessante Produkt angezeigt werden. Wir müssen nicht mehr zwangsläufig alles sehen, was wir nicht sehen wollen – können unsere Aufmerksamkeit also effizienter verwalten und verteilen. Nicht nur eine Erleichterung für die Werbebranche also, sondern auch für uns. Der User wird zudem komfortabel dort abgeholt, wo er eh schon ist: an seinem Smartphone. *WelectGo* trifft damit den Nerv der Zeit: Neben Online- und Social Media wird von Experten erwartet, dass gerade der Mobile-Bereich für die Marketingkommunikation der Zukunft von größter Relevanz sein wird und hier die größten Entwicklungspotenziale liegen: „Mobile is all and everything“.²⁹

Dass der User dabei ganz ohne versteckte Kosten aus der Nummer hervorgeht, scheint zu schön, um wahr zu sein. Und natürlich bezahlt auch er, wenn auch nicht mit finanzieller Aufwendung, so doch mit seiner Zeit und Aufmerksamkeit – und im Weiteren eventuell mit einer gesteigerten Kaufbereitschaft für Produkte der rezipierten Sponsoren der Tickets. Besonders die eigenen Daten und die eigenen Interessen sind hier aber tendenziell als die eigentliche Währung zu erachten. Liest man die Nutzungsbedingungen von *Welect* durch, wird dies deutlich.³⁰ Unter

²³ Bernau (2016).

²⁴ „Die drei Clips müssen zu Ende abgespielt werden und dürfen nicht abgebrochen werden. Sollte versucht werden, einen Clip zu überspringen, wird „das Abspielen automatisch pausiert“ (Bulka 2016).

²⁵ Vgl. Bernau (2016).

²⁶ Bernau (2016).

²⁷ Bernau (2016).

²⁸ Kritische Aspekte von *facebook* bespricht bspw. Sascha Adamek in der 2011 erschienenen Monographie *Die facebook-Falle. Wie das soziale Netzwerk unser Leben verkauft* (vgl. Adamek 2011. Speziell Kapitel 2 („Wir bezahlen mit unseren Daten. Ein Selbstversuch mit Facebook“) beschäftigt sich mit den Aspekten der Datensicherheit und des Datenschutzes bei *facebook*.

²⁹ Gaiser; Huck-Sandhu; Kuhn; Pfisterer & Vuillermin (2014:92).

³⁰ Vgl. *Welect* UG (2016 b).

Punkt „2 Rechte und Pflichten des Nutzers“ bspw. wird festgehalten, dass die angegebenen Daten

„vollständig, fehlerfrei und aktuell sind sowie der Wahrheit entsprechen; insbesondere ist der Nutzer zur Angabe seines Vor- und Nachnamens verpflichtet und nicht berechtigt, stattdessen unzutreffende oder fiktive Namen oder Firmennamen anzugeben“.³¹

Weiterhin wird unter „2.4 Erhalt der Vergünstigung“ deutlich gemacht, dass der User die „ausgewählte Vergünstigung“ erhält,

„nachdem die ausgewählten Werbemittel vollständig ausgespielt und konsumiert wurden und das Produkt des Partners, auf das sich die Vergünstigung bezieht, zu diesem Zeitpunkt noch verfügbar ist“.

Zudem ist der User selbst dafür verantwortlich, dass der Ablauf reibungslos funktioniert:

„Sofern die Ausspielung der Werbemittel aufgrund mangelnder Internetverbindung bei [sic!] oder sonstigen von dem Nutzer zu verantwortenden Hindernissen nicht vollständig abgespielt werden kann oder die Internetverbindung unmittelbar nach vollständiger Abspielung unterbrochen wird, besteht kein Anspruch des Nutzers auf Erhalt der Vergünstigung. Der Nutzer ist insbesondere für das Bestehen einer ausreichenden Internetverbindung verantwortlich. Wenn der Nutzer die Anwendung des Partners oder den Welect-Dienst vor Abschluss des Vorgangs verlässt und/oder den Vorgang nicht kontinuierlich fortführt, besteht kein Anspruch auf den Erhalt der Vergünstigung und bereits erhaltene Vergünstigungen können ersatzlos verfallen.“

So weit, so gut. Wirklich interessant wird es aber unter Punkt „3 Rechte und Pflichten von Welect“, bzw. genauer unter Punkt „3.5 Datenschutz“. Zunächst wird naturgemäß versichert, dass die personenbezogenen Daten³²

„nur in dem Umfang, den die einschlägigen gesetzlichen Vorschriften, insbesondere die des Bundes-

³¹ Welect UG (2016 b), 2.2 Nutzerkonto.

³² Nämlich: „Ihren Vor- und Nachnamen, Ihre E-Mail-Adresse, Ihr Welect-Passwort, Ihr Alter und Geschlecht sowie Ihre Anschrift („Bestandsdaten“). Diese Bestandsdaten geben Sie bei Ihrer Registrierung selbst ein“ (Welect UG 2016 b).

datenschutzgesetzes und des Telemediengesetzes, erlauben oder in den Sie eingewilligt haben“

erhoben und verwendet werden. Gleichzeitig willigt der User aber auch ein, dass seine Daten und sein Nutzungsverhalten für verschiedene Zwecke genutzt werden dürfen:

„Wenn Sie den Welect-Dienst nutzen, erheben und speichern wir außerdem Daten darüber, für welche Leistungen Sie Welect-Vorteile nutzen und welche Inhalte der Sponsoren Ihnen dafür gezeigt werden. Diese Informationen verwenden wir zu Marktforschungs-, Beratungs- und Informationszwecken (Werbung) über Produkte und Dienstleistungen der Partner und Sponsoren und anderen Drittunternehmen“.³³

Hier liegt wohl das eigentliche Potential der Anwendung für die Werbetreibenden und der User fungiert als Marktforschungsobjekt, ausgewertete Interessen werden zu Beratungszwecken genutzt und gleichzeitig erklärt sich der User – zumindest bis zum aktiv eingelegten Widerspruch dagegen – dazu bereit, gezielt weitere Werbung zu erhalten.³⁴ Und vielleicht wurde entgegen dem Slogan „Welect haben wir für dich gemacht“ (siehe oben) Welect eben doch auch für andere, nämlich eigene, Zwecke gemacht. Am 12. Januar 2017 verkündet Welect auf ihrer facebook-Seite bspw. den neu gewonnen Sponsor *Vodafone Deutschland*, die mit *Vodafone Karriere*³⁵ ihre erste Kampagne in WelectGo veranstalten und auf diesem Weg neue Mitarbeiter anwerben möchten.³⁶ Der angehängte Werbeclip von *Vodafone* richtet sich vor allem an junge Menschen, denen die Vorzüge

³³ Welect UG (2016 b) (Kursiv im Original).

³⁴ Welect vermerkt: „Sie können der Verwendung Ihrer E-Mail-Adresse für die Zusendung von Werbung jederzeit ohne Angabe von Gründen und kostenfrei widersprechen“ (vgl. Welect UG 2016 b). In der Online-Ausgabe der *Rheinischen Post* weist Peters darauf hin, dass die Partner ausschließlich Zugriff auf anonymisierte Nutzerdaten bekommen, „also beispielsweise [erfahren], wie häufig ein Werbespot angesehen wurde und ob die Nutzer eher männlich oder weiblich waren“ (Bulka 2016).

³⁵ Siehe auch: <https://www.vodafone.de/unternehmen/jobs-und-karriere.html> (Zugriff: 26.4.2017).

³⁶ Vgl. das *Welect-facebook-Posting* (Zugriff: 18.1.2017) vom 16. Januar 2017.

einer Ausbildung im Unternehmen schmackhaft gemacht werden soll. Am 16. Januar wiederum wird ebenfalls auf der *facebook*-Seite von *Welect* der neue Sponsor *Acando GmbH*³⁷, eine Management- und IT-Beratung, begrüßt, der ebenfalls auf diesem Wege neue Mitarbeiter zu finden hofft, nämlich im Speziellen IT Consultants.³⁸ Eine Verbindung, die unmittelbar einleuchtend erscheint: nämlich die potentiellen Mitarbeiter dort abzuholen, wo IT-affine Menschen zu finden sind: in digitalen, sozialen und mobilen Medien.³⁹

Heiliger Gral 'Werbeakzeptanz'

Eines der vordergründigen Ziele von *Welect* ist, wie eingangs erwähnt, die Ad Appreciation zu erhöhen und damit einhergehend die Werbeakzeptanz der Kunden zu steigern. Andreas Baetzgen hält dazu fest:

„Die empirischen Erkenntnisse zur Werbeakzeptanz in Deutschland sind widersprüchlich. Während die Werbeforschung von zunehmenden Saturierungs- und Reaktanzeffekten spricht, belegen Praxisstudien das Gegenteil“.⁴⁰

Während, so Baetzgen weiter, in zahlreichen Studien einerseits „Misstrauen gegenüber der Werbung“, „*advertising avoidance*“, „Werbemüdigkeit“ und unkooperatives Werbe-Rezeptionsverhalten konstatiert wird, sprechen diverse Praxisstudien gar von einem „Klima der Akzeptanz“.⁴¹ Im Weiteren führt Baetzgen in seiner Studie fünf Idealtypen von Rezipienten an: „Kategorisch Distanziert“, „Indifferent Kontingent“, „Ambivalent Pragmatisch“, „Hedonistisch Selektiv“ und

„Konsumorientiert Impulsiv“.⁴² Werbeakzeptanz definiert Baetzgen dabei vorsichtig als eine

„positive Einstellung gegenüber Werbung einerseits (Einstellungsakzeptanz) sowie eine generelle Aufgeschlossenheit im Umgang mit dieser (Handlungsakzeptanz)“.

Festzuhalten ist jedoch auch, dass Akzeptanz dabei „kein dauerhafter Zustand“, sondern abhängig vom „Akzeptanzsubjekt, -objekt und den gegebenen Kontextbedingungen“ ist.⁴³

Ob, und wenn ja, welchen von diesen Idealtypen *Welect* als seine Zielgruppe bezeichnen würde, ist nicht zu klären, soll aber auch nicht weiter von Belang sein. Wichtig scheint viel mehr der Aspekt, dass das Akzeptanzsubjekt (der User) die Werbung freiwillig konsumiert und dabei das Akzeptanzobjekt (die Werbung) selbst nach seinen Interessen auswählt, somit also eine hohe Akzeptanz anzunehmen ist. Ob die App wirklich ökonomisch nachweisbare Werbeeffektivität für die Werbetreibenden erzielt oder erzielen wird, bleibt offen; die, nach Siegfried Müller, untergeordneten (psychologischen) Ziele von Werbekommunikation,

„wie Erhöhung des Bekanntheitsgrades der umworbenen Marke, Aktivierung des Markenbewußtseins in Kaufsituationen, Markenimagepflege oder auch die Firmenimagepflege (Public Relations)“,

scheinen jedoch als realistisches Resultat nicht abwegig zu sein.⁴⁴ Dass das jeweilige Unternehmen einem eine Freifahrt spendiert, hinterlässt wohl tendenziell ein positives Markenimage – diese These wäre allerdings empirisch zu überprüfen.

³⁷ Siehe auch: <http://www.acando.de/> (Zugriff: 26.4.2017).

³⁸ Vgl. das *Welect-facebook-Posting* (Zugriff: 18.1.2017) vom 12. Januar 2017.

³⁹ In den Wochen zuvor konnten weiterhin u. a. auch der Lieferservice *foodora*, der Flughafen Köln-Bonn oder *Grohe* als Sponsoren gewonnen werden.

⁴⁰ Baetzgen (2014:158).

⁴¹ Baetzgen (2014:158 f.).

⁴² Vgl. Baetzgen (2014).

⁴³ Baetzgen (2014:159 f.) mit Bezug auf: Lucke, Doris (1995). *Akzeptanz. Legitimität in der Abstimmungsgesellschaft*. Opladen: Leske + Budrich. Hier: S. 91.

⁴⁴ Müller (1982:241).

Attention, please

„Aber auch aus sich selbst heraus kann das Reklamewesen seine Macht steigern. Je mehr es ihm gelingt, unlautere Elemente abzustößen und sich zum Hilfsmittel eines zwar fortschrittlichen, aber ehrlichen Geschäftsbetriebes zu gestalten, desto mehr Einfluß auf den Verkehr im allgemeinen wird es ausüben“.⁴⁵

Was Victor Mataja schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts formuliert, scheint angesichts aktueller Entwicklungen im Werbewesen nicht nur nichts an Richtigkeit und Aktualität verloren zu haben, sondern jetzt auch sein volles Potenzial zu zeigen, indem dem User vorgegaukelt wird, ohne (,schmerzhafter') Gegenleistung selbstbestimmter Rezipient zu sein: unsere Daten geben wir doch allzu gerne freiwillig im Internet her – zumindest wenn die Gegenleistung zu stimmen scheint. Damit sind zwar die ,unlauteren Elemente“ immer noch nicht vollständig abgestoßen und der Werbetrieb ist nur vermeintlich ehrlich (man muss schon das Kleingedruckte lesen, um vollständig Bescheid zu wissen); doch letztlich bleibt zu sagen, dass der User aus freien Stücken den Nutzungsbedingungen zustimmt und sich in diesem Fall der Werbung willentlich aussetzt.

„Bis Ende des Jahres soll die Testphase in Düsseldorf laufen, danach sollen auch andere große Städte in Deutschland dazukommen“.⁴⁶

Wie sich dies entwickeln wird, bleibt abzuwarten; an den kontinuierlich hinzugewonnenen Sponsoren lässt sich aber ablesen, dass das Konzept erfolgversprechend sein kann und auch auf Unternehmensseite Zustimmung erfährt. Abschließend ist festzuhalten, so gibt Peters in der Onlineausgabe der *Rheinischen Post* zu: „Ob die Nutzer den Werbespot auch anschauen, können wir aber natürlich nicht kontrollieren“.⁴⁷

Attention, im Sinne von Georg Francks transitivem Zustand einer selektiven Aufnahme und

zielgerichteter Verarbeitung von Informationen (hier der ausgewählten rezipierten Werbung)⁴⁸, kann so also noch nicht automatisch generiert und garantiert werden.

Literatur

- Adamek, Sascha (2011). *Die facebook-Falle: wie das soziale Netzwerk unser Leben verkauft*. München: Heyne.
- Baetzgen, Andreas (2014). Nicht schwarz, nicht weiß: Die Akzeptanz der Werbung im sozialen und medialen Wandel. In: Schwender, Clemens; Schlütz, Daniela & Zurstiege, Guido (Hg.). *Werbung im sozialen Wandel*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 158–173.
- Bernardy, Jörg (2014). *Aufmerksamkeit als Kapital: Formen des mentalen Kapitalismus*. Marburg: Tectum Verlag.
- Bernau, Varinia (2016). *Nahverkehr: In Düsseldorf kann man mit Zeit für die Straßenbahn bezahlen*. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/nahverkehr-werbung-schauen-statt-ticket-kaufen-1.3240076> – Zugriff: 2.1.2017.
- Bulka, Henning (2016). *Neue App: Werbung sehen und kostenlos mit Bus und Bahn fahren*. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/neue-app-werbung-sehen-und-kostenlos-mit-bus-und-bahn-fahren-aid-1.6375602> – Zugriff: 2.1.2017.
- Franck, Georg (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit: ein Entwurf* (= Edition Akzente). München: Hanser.
- Gaiser, Brigitte; Huck-Sandhu, Simone; Kuhn, Manuel; Pfisterer, Marie-Therese & Vuillermier, Frederic (2014). Alles online, oder was? Entwicklungen und Trends in der Werbung – Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Schwender, Clemens; Schlütz, Daniela & Zurstiege, Guido (Hg.). *Werbung im sozialen Wandel*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 84–98.
- Mataja, Victor (1916). *Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*. 2., verb. und erg. Auflage. München: Duncker & Humblot.
- Müller, Siegfried (1982). Werbung. In: Kagemann, Hans Jürgen & Wenninger, Gerd (Hg.). *Medienpsychologie: Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. München: Urban & Schwarzenberg. S. 240–246.
- Welect UG (2016 a). *Für Sponsoren*. URL: <https://www.welect.de/sponsor> – Zugriff: 15.12.2016.

⁴⁵ Mataja (1916:37).

⁴⁶ Bulka (2016).

⁴⁷ Bulka (2016).

⁴⁸ Vgl. Franck (1998:29).

Welect UG (2016b). *Nutzungsbedingungen der Welect UG (haftungsbeschränkt)*. URL: <https://www.welect.de/agb> – Zugriff: 2.1.2017.

Westdeutscher Rundfunk (2017). *Bei Werbung – Freifahrt!* URL: <http://www.ardmediathek.de/tv/Markt/Bei-Werbung-Freifahrt/WDR-Fernsehen/Video?bcastId=7486252&documentId=40031932> – Zugriff: 19.1.2017.

Zurstiege, Guido (2016). Bye-Bye Baron Rocher. Werbeforschung in Zeiten der Werbung nach der Werbung. In: Dotzler, Bernhard J. & Reimann, Sandra (Hg.). *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW 4/2016. Jubiläumsausgabe 10 Jahre RVW*. S. 56–65. URL: http://epub.uni-regensburg.de/34935/1/Mitteilungen_RVW_4-2016.pdf – Zugriff: 26.4.2017.

Laienlinguistische Bewertungen von Werbung

Der „Ritter Sport“-Blog als Beispiel für eine neue Möglichkeit der Kundenpartizipation im Werbediskurs

Franziska Eber

Einleitung

Die verschiedenen Disziplinen der Werbeforschung – wie beispielsweise die Linguistik – analysieren und diskutieren Werbeanzeigen, doch über deren mögliche Wirkung kann meist wenig gesagt werden. Rezipientenbefragungen geben nicht die natürliche Rezeptionssituation der Werbung wieder, sondern es handelt sich dabei um eine bewusste Betrachtung meist weniger Probanden. Die immer weiter anwachsende Mitbestimmung von Usern im Social Web führt hingegen dazu, dass auf verschiedenen Webseiten und Portalen Meinungen und Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen veröffentlicht werden können.

Ein Beispiel der neuartigen Rezipientenpartizipation am Bewertungsprozess stellen User-Kommentare der *Ritter Sport*-Plakatkampagne dar, welche seit 2012 auf dem *Ritter Sport*-Blog halbjährlich durchgeführt wird und Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Analyse ist.

Im Beitrag werden zunächst die Möglichkeiten aufgezeigt, die Werbetreibenden durch das Bereitstellen von Blogs zur Verfügung stehen. Um den Unterschied zu herkömmlichen Methoden der Internetwerbung aufzuzeigen, werden diese zunächst vorgestellt und anschließend wird auf die Blogwerbung eingegangen. In einem nächsten Schritt wird das Korpus¹ der Untersuchung präsentiert – die *Ritter Sport*-Plakatkampagne vom Frühjahr 2016 – und die Zielgruppe beleuchtet.

Es wird kurz erklärt, wie der Begriff der Laienlinguistik in diesem Zusammenhang verstanden wird, da im Anschluss die laienlinguistischen Bewertungen der Blogbesucher ausführlich beschrieben werden. Zunächst werden dabei die Arten der Bewertungen und das Vorkommen von Begründungen aufgezeigt. Weiterhin folgt eine thematische Analyse der Begründungen, die an sprachwissenschaftlichen Bewertungsdimensionen nach Bendel Larcher (2015) ausgerichtet ist, wodurch gezeigt werden kann, dass die Kommentare der Blogbesucher laienlinguistische Bewertungen enthalten.

Wandel der Internetwerbeformen und der Partizipation der Zielgruppen

Neben klassischen Printanzeigen oder beispielsweise Werbespots im Fernsehen birgt das Internet ein großes Potenzial als Plattform für Werbeanzeigen, da die Zahl der Internetnutzer kontinuierlich steigt. Im Jahr 2011 waren es noch zwei Milliarden Menschen, die online ihre Einkäufe erledigten, auf Informationssuche waren oder sowohl mit Freunden und Bekannten als auch auf Geschäftswegen miteinander kommunizierten.² Bis zum Jahr 2016 hat sich die Zahl der Nutzer um circa 70 % auf 3,43 Milliarden gesteigert.³ Durch die hohe Zahl der möglichen Kunden und Rezipienten bietet sich Werbung im Internet sowohl für Dienstleistungen als auch für Produkte an. An dieser Stelle kann man klar unterscheiden

¹ Das Korpus und die Analyse wurden für die Masterarbeit der Verfasserin aufbereitet (vgl. Eber 2017). Dadurch ergibt sich der Umfang der Daten.

² Vgl. Schweiger & Schrattenecker (2013:143).

³ Vgl. Statista (2017).

zwischen herkömmlicher Internetwerbung und dem Social Web als Plattform der Unternehmenskommunikation. Wo sich bei der herkömmlichen Internetwerbung ein direkter Vergleich zu klassischen Werbeanzeigen ziehen lässt, bieten sich Formen des Social Webs vor allem dafür an, mit den potenziellen und bereits bestehenden Kunden in unmittelbaren Kontakt zu treten. Im Folgenden werden die beiden Formen ausführlicher beschrieben.

Herkömmliche Internetwerbung

Je nach Rezeption lässt sich die herkömmliche Internetwerbung nach Janich in verschiedene Werbeformen unterscheiden. Dies umfasst die Direkt-, die Verbund- und die Abrufwerbung.⁴ Die Direktwerbung umfasst nicht angeforderte und angeforderte E-Mails sowie Newsletter-Services. Zur Werbung im Verbund zählen Banner, Pop-ups und Interstitials, welche im Anschluss noch genauer vorgestellt werden, sowie Micro-Sites, Ad-Breaks und Buttons. Zur Abrufwerbung sind Unternehmens-Webseiten zu rechnen,⁵ die am ehesten mit klassischen Werbeanzeigen verglichen werden können, da Informationen zum Produkt und zum Anbieter eindimensional bereitgestellt werden.⁶

Zu einer der beliebtesten Werbeformen im Internet zählten innerhalb der letzten zwanzig Jahre Banner. Im Jahr 2004 waren sie die häufigste Werbeform auf Webseiten und erwirtschafteten fast zwei Drittel des gesamten Online-Werbe-marktes.⁷ Dadurch war der Internetnutzer mit dieser Werbeform vertraut, da sie auf fast jeder Website zu sehen war.⁸ Banner stellen den Überbegriff für Werbeflächen auf einer Website dar, durch die man per Klick auf eine andere Website – die Landing Page – gelangt.⁹ Außerdem verweist die Bezeichnung Banner auf die Form der Internetwerbung. Dies sind kleine, rechteckige

Werbeflächen, die dazu eingesetzt werden, auf der eigenen Internetseite für andere Personen oder Unternehmen zu werben. Dabei präsentieren sie Angebote, welche per Link mit der Seite des jeweiligen Anbieters verknüpft sind.¹⁰ Ebenso wie eine beispielsweise in einer Zeitung abgedruckte Anzeige müssen die Banner eine auffällige Gestaltung aufweisen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Idealerweise interagiert der Seitenbesucher sogar mit der Werbefläche, indem er durch Klick darauf zur eigentlichen Webseite des Werbetreibers gelangt. Dadurch erfüllt Bannerwerbung die Funktion der Aufmerksamkeitserregung.¹¹ Auch die formale Gestaltung eines Banners erinnert an klassische Anzeigen. Durch seine geringe Höhe wird es meist am Seitenkopf angezeigt und daher „häufig als das Plakat des WWW bezeichnet“¹².

Pop-up-Banner – oder Pop-ups – stellen Werbefenster dar, welche automatisch beim Besuch einer Seite geöffnet werden. Diese sind meist kleiner als das eigentliche Browserfenster und unterbrechen den Nutzer nicht direkt.¹³

Großflächige Pop-up-Banner werden wiederum als Interstitials bezeichnet. Sie erscheinen zwischen der Webseite und dem Nutzer auf dem Bildschirm. Interstitials können dabei auf dem eigentlich besuchten Fenster auftreten, in einem neuen Fenster oder sogar den Bildschirm vollständig ausfüllen, weswegen sie zur Unterbrecherwerbung gezählt werden.¹⁴ Die Unterbrechung betrifft mindestens die eigentliche Tätigkeit des Nutzers insofern, dass er das neu auftretende Fenster erst schließen muss, bevor er seine Zielseite wieder betrachten kann. Die Störung kann sogar so weit gehen, dass der Benutzer das Interstitial erst abwarten muss. Dadurch wird diese Werbeform oft als sehr aufdringlich empfunden.¹⁵ Die Seiten, auf die man durch das Klicken auf ein Banner gelangt, sind eigenständige,

4 Vgl. Janich (2002:146).

5 Vgl. Janich (2002:146).

6 Zur Online-Werbung siehe bspw. auch Wolff (2010).

7 Vgl. Janich (2004:6).

8 Vgl. Janich (2004:93).

9 Vgl. Rytte Wiki (2017).

10 Vgl. Schweiger & Schrattenecker (2013:287).

11 Vgl. Janich (2002:161).

12 Siever (2005:226).

13 Vgl. Schweiger & Schrattenecker (2013:288).

14 Vgl. Schweiger & Schrattenecker (2013:288).

15 Vgl. Thimm (2002b:569).

kleine Webseiten: Microsites. Deren Besuch erfordert eine aktive Zuwendung, weshalb mit mehr Interesse als beispielsweise bei der Betrachtung von Interstitials gerechnet werden kann.¹⁶

Für Internetnutzer, die sich diesen Werbeformen nicht aussetzen möchten, gibt es die Möglichkeit, die Werbung durch Applikationen wie Pop-up-Blocker auszublenden. Dadurch wird die gewünschte Zielgruppe nicht mit diesen Werbeformaten erreicht. Außerdem ist auch ohne die Verwendung eines solchen Blockers nicht garantiert, dass die Besucher der jeweiligen Websites die Werbung tatsächlich wahrnehmen. Die User sind bereits daran gewöhnt, mit verschiedenen Bannern etc. konfrontiert zu werden und betrachten sie nicht mehr bewusst.¹⁷ Gerade die Funktion der Aufmerksamkeitserregung, welche die Bannerwerbung übernimmt, kann dadurch nicht erfüllt werden, weil „das Überraschungsmomentum [fehlt], welches die Aufmerksamkeit des Betrachters auf die Werbung zieht“.¹⁸ Andererseits ist dann wiederum ein gesteigertes Interesse und somit auch eine höhere Kaufbereitschaft erkennbar, wenn ein Internetnutzer soweit ist, durch Klick auf das Banner die eigentliche Werbeanzeige zu besuchen.¹⁹ Bereits hier kann man feststellen, dass die Interaktion der User mit der Werbeanzeige den Idealfall darstellt, auf die Werbeanzeige zu reagieren.

In einem nächsten Schritt wird gezeigt, dass im Social Web unter anderem durch das Betreiben eines Blogs gute Möglichkeiten bestehen, um eine wechselseitige Beziehung mit den potenziellen Kunden zu fördern, wodurch eine gesteigerte Aufmerksamkeit auf die beworbenen Produkte und Dienstleistungen gelenkt wird.

Merkmale des Social Webs am Beispiel Blog

Die Geschichte des Internets beginnt bereits im Jahr 1969 mit der Erfindung seines Vorläufers Ar-

panet, jedoch kam es erst in den 1990er Jahren zur Kommerzialisierung und dadurch zum Zugang für die breite Öffentlichkeit. Die Angebote der ersten Jahre beschränkten sich vor allem auf statische Websites und Inhalte, die von einigen Wenigen produziert und dafür von Vielen konsumiert wurden. Mittlerweile hat sich jedoch das Nutzungsverhalten stark verändert,²⁰ sodass vom Web 2.0 gesprochen wird. Verstanden werden darunter alle sozialen Softwares, die einen Zugang zu interaktiven Kommunikationstechniken anbieten, wie beispielsweise Weblogs (kurz Blogs), Foren, Videoplattformen, Instant-Messenger oder Wikis. Dadurch entsteht die digitale Vernetzung von Einzelpersonen und Gruppen.²¹ Ein Teilbereich des Web 2.0 stellt das Social Web dar, bei dem

„die Bereiche des Webs 2.0 [fokussiert werden], bei denen es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht“²².

Für den privaten Internetnutzer ist es immer leichter geworden, eigenständig an der Herstellung und Gestaltung von Websites mitzuwirken. Inhalte, die von Privatnutzern erstellt und bereitgestellt werden, stellen als Content einen wichtigen Bestandteil des Social Webs dar. Dies umfasst das Schreiben von Blogeinträgen, Kommentaren oder Bewertungen sowie das Hochladen von selbst erstellten Fotos und Videos.²³

„Niemand war es so leicht, seine Meinung kundzutun und – zumindest theoretisch – mit unzähligen Menschen zu teilen“²⁴.

Eine stärkere Konzentration auf die Interaktionen kann man auch bei der Werbekommunikation erkennen, welche innerhalb des Social Webs stattfindet. Unternehmen und Firmen liefern nicht mehr nur eindimensional Informationen

²⁰ Vgl. Leiner, Cerf & Clark et al. (1997).

²¹ Vgl. Klaus (2011:4).

²² Ebersbach, Glaser & Heigl (2011:32 f.).

²³ Vgl. Holzapfel & Holzapfel (2010:10).

²⁴ Holzapfel & Holzapfel (2010:10).

¹⁶ Vgl. Schweiger & Schrattenecker (2013:288).

¹⁷ Vgl. Schögel & Walter (2008:168).

¹⁸ Schögel & Walter (2008:168).

¹⁹ Vgl. Schweiger & Schrattenecker (2013:287).

an ihre potenziellen Kunden über ihre Produkte und Dienstleistungen, sondern ermöglichen einen zweidimensionalen Kundenkontakt. Dadurch werden sie ebenso zum Empfänger von Informationen, beispielsweise durch Kundenrezensionen, und treten in einen gleichberechtigten Dialog.²⁵ Um diesen Dialog dennoch als Unternehmen zu steuern oder zumindest in eine positive Richtung lenken zu können, bietet es sich an, eine eigene Social Media-Plattform zu betreiben. Dadurch erhält man die Möglichkeit, die Kommentare und Bewertungen der Privatanutzer wiederum innerhalb des Werbediskurses zu verwenden. Dies trägt also zur Imagebildung und zur Kontaktpflege mit den Kunden bei. Jedoch haben oftmals gerade kleinere Unternehmen nicht die finanziellen Möglichkeiten, eine eigene Plattform zu betreiben,²⁶ weswegen Blogs beziehungsweise Corporate Blogs genutzt werden können. Unter Blogs versteht man Tagebücher im Internet, auf denen ihre Autoren regelmäßig von persönlichen Erlebnissen berichten oder kurze Texte schreiben.²⁷ Corporate Blogs werden von Unternehmen oder Firmen verfasst und stellen einen Teil der externen Unternehmenskommunikation dar. Es kann mit den Kunden in Kontakt getreten werden und es werden unter anderem Informationen über die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens bereitgestellt. Die Kunden haben dabei die Möglichkeit, auf die Inhalte des Unternehmens zu reagieren, indem sie ihre Meinung innerhalb eines Kommentars kundtun oder die angebotenen Produkte und Dienstleistungen bewerten.²⁸ Der Kontakt der Blogbesucher untereinander führt zur Ausbildung einer Community, welche sich darauf gründet, dass die Mitglieder die gleichen Interessen teilen und sich gegenseitig wiederum beeinflussen.²⁹ Aufgrund der möglichen Mitbestimmung und der Authentizität der Einträge und Bewertungen lassen sich Kunden von ihrer Community

eher beeinflussen als durch herkömmliche Werbung. Im Jahr 2011 vertrauten laut einer Studie der *Nielsen Company* 70 % aller Konsumenten auf Produktempfehlungen von anderen Konsumenten, die online gepostet wurden. Lediglich Empfehlungen von Personen des eigenen Bekanntenkreises wird mit 92 % noch mehr vertraut. Dem entgegen liegt das Vertrauen in Online-Werbeanzeigen wie Banner nur bei 33 %.³⁰ Diese Zahlen lassen auf die Beliebtheit von Produktbewertungsseiten schließen sowie auf die häufige Nutzung der Bewertungsfunktion bei Verkaufsplattformen. Der Online-Versandhändler *Amazon* fordert seine Kunden auf, dass die erworbenen Produkte rezensiert und bewertet werden. Das Unternehmen *eBay* verlangt sowohl vom Verkäufer als auch vom Käufer eine gegenseitige Bewertung nach jedem Kaufvorgang.³¹ Die Firmen haben durch ihre Internetpräsenz erstmals die Möglichkeit für ihre Rezipienten – also die (potenziellen) Kunden – „einen direkten Rückkanal für aktive und passive Kommunikation“³² herzustellen. Hierzu reicht das bloße Vorhandensein einer Website jedoch nicht aus. Die Unternehmenswebsite muss sowohl Informationen bereitstellen als auch zur Imagebildung beitragen.³³ Dies wird vor allem durch den Kontakt und die direkte Kommunikation mit den Kunden erreicht. Zudem sollte die Website oder der Corporate Blog so ansprechend gestaltet sein, dass der Kunde überhaupt bereit ist, die Seite aufzurufen und vor allem mehrmals zu besuchen. Der Rezipient muss sich einen Mehrwert vom Besuch der Seite erwarten.³⁴

” Die ganz andere Nutzungssituation dieser Art von ‚Werbung‘ – aktiv und selbstbestimmt statt beiläufig und als Unterbrechung – erfordert andere Gestaltungswege und eine neue Mischung von Information, Unterhaltung und Werbeappell“.³⁵

25 Vgl. Holzapfel & Holzapfel (2010:220).

26 Vgl. Ebersbach, Glaser & Heigl (2011:246).

27 Vgl. Ebersbach, Glaser & Heigl (2011:61).

28 Vgl. Klaus (2011:35).

29 Vgl. Ebersbach, Glaser & Heigl (2011:185).

30 Vgl. The Nielsen Company (Hg.) (2012:4).

31 Vgl. Ebersbach, Glaser & Heigl (2011:136).

32 Thimm (2002 a:6)

33 Vgl. Ebersbach, Glaser & Heigl (2011:9).

34 Vgl. Janich (2002:148).

35 Janich (2002:148).

Der Wandel der Werbeformate im Internet führt auch zu veränderten Möglichkeiten der Partizipation der Kunden, also der Zielgruppe der jeweiligen Werbekommunikation.

Wandel im Bereich der Kundenpartizipation

Im Vergleich zu klassischen Werbeanzeigen zeichnet sich bei der Online-Werbung ein eindeutiger Unterschied bei den Möglichkeiten der Kundenpartizipation ab. Am deutlichsten ist dies beim Social Web zu sehen.

Die Werbekommunikation der klassischen Werbeanzeigen ist künstlich erschaffen, an ein Massenpublikum gerichtet und vor allem einseitig. Es gibt keine Diskussion zwischen Sender und Empfänger, sondern das Unternehmen richtet sich mit seiner Anzeige monologisch an die Rezipienten.³⁶ Es kommt also zur „anonymen[n] Ansprache einer Zielgruppe [...], die ohne Mechanismen der Rückkoppelung funktioniert“³⁷. Der Empfänger der Werbebotschaft kann nur indirekt Teil einer Kommunikation mit dem Unternehmen sein, indem er sich für das Produkt entscheidet, es kauft und damit seine Zustimmung ausdrückt.³⁸ Weiterhin kann der Käufer wiederum als Werbebotschafter für weitere potenzielle Kunden wirken, indem er als Besitzer von seinen Erfahrungen berichten kann, wodurch er größere Glaubhaftigkeit aufweist als Werbung generell (wie von der *Nielsen*-Studie aufgezeigt wurde). Entscheidend für den weiteren Verkauf sind also Rezensionen von bereits bestehenden Kunden:

„Die Informationen, die über das Produkt in der informellen Relation Verwender-Verwender ausgetauscht werden, können zuweilen nicht minder marktentscheidend sein als aufwendige kommerzielle-werbliche Kommunikation“.³⁹

Weitere Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme zwischen Käufer und Hersteller bei den eher klassischen Werbekommunikationsforma-

ten schließen von Seiten des Kunden Reklamationen, Wünsche oder Verbesserungsvorschläge ein und von Seiten des Unternehmens die Versuche, durch Kundenzeitschriften oder -magazine ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu schaffen.⁴⁰ Dabei kommt eine tatsächliche Kommunikation aber nur selten zustande. Dies wird bei der *Direct Response*-Werbung versucht, indem den Rezipienten Möglichkeiten aufgezeigt werden sollen, wie sie auf die Anzeige reagieren können, um beispielsweise an nähere Informationen zu gelangen oder einen Zusatznutzen – wie beispielsweise Gratisproben – zu erhalten. Auch in den klassischen Werbekanälen wie Print, Rundfunk, TV oder Online-Medien wird also versucht, die Kunden zu einer direkten Reaktion zu bewegen, durch Couponausschnitte, Antwortkarten, gebührenfreie Telefonnummern, die im Rundfunk oder TV eingeblendet werden, sowie die Rückmeldemöglichkeit per E-Mail an das Unternehmen.⁴¹ Auch wenn diese Möglichkeiten bereits eine stärkere Teilnahme der Zielgruppe am Werbediskurs darstellen, erfolgen sie meist einseitig beziehungsweise ohne eine anschließend andauernde Kommunikation. Eine direkte Kommunikation hingegen ermöglicht der Internetauftritt von Unternehmen und Firmen auf Social Media-Plattformen. Jeder Kunde kann dort

„spontan seine Meinung über Unternehmen und Marke äußern [...] und zeitgleich eine große Öffentlichkeit daran teilhaben lassen“⁴²

Damit ein tatsächlicher Meinungsaustausch zwischen Kunde und Verkäufer entstehen kann, muss jedoch auch vom Unternehmen eine Reaktion darauf erfolgen.⁴³

Neben der Präsenz auf Social Media-Plattformen haben Kunden ebenfalls die Möglichkeit, in Foren oder Corporate Blogs Kommentare zu verfassen, welche unter einem Nickname veröffentlicht werden können, sodass die eigentliche Iden-

³⁶ Vgl. Klüver (2009:12).

³⁷ Gries (2008:86).

³⁸ Vgl. Gries (2008:87).

³⁹ Gries (2008:87).

⁴⁰ Vgl. Gries (2008:87 f.).

⁴¹ Vgl. Schweiger & Schrattenecker (2013:135).

⁴² Schweiger & Schrattenecker (2013:134).

⁴³ Vgl. Schweiger & Schrattenecker (2013:134).

tität nicht preisgegeben werden muss.⁴⁴ Dies wird besonders dann gerne von Usern in Anspruch genommen, wenn persönliche Erlebnisse oder Erfahrungen thematisiert werden. Reimann stellte bei der Untersuchung des Selbsthilfeforums <http://www.hungrig-online.de> – ein Angebot zum Austausch für an Essstörungen erkrankte Personen – fest, dass es den Forumsbesuchern durch die gewährte Anonymität leichter fällt, „unbefangener über heikle, für sie schwierige, persönliche Themen zu sprechen“⁴⁵. Die Blogbesucher von *Ritter Sport* verwenden vergleichsweise seltener Nicknames, sondern oft vollständige Kombinationen aus Vor- und Nachname. Es erscheint logisch, dass die Kommentierung von Plakaten eine geringere emotionale Beteiligung aufweist als beispielsweise Gespräche über die eigene Krankheit.

Ob mit Nickname oder der tatsächlichen Verwendung des eigenen Namens – die Blogbesucher von *Ritter Sport* können direkt am Werbediskurs teilhaben. Dabei kann man feststellen, dass die Reaktionsmöglichkeiten im Vergleich zur Kundenkommunikation bei klassischen Werbeanzeigen, die beispielsweise nur über Antwortpostkarten möglich war, sich durch die Nutzung des Social Webs stark ausgeweitet haben, sodass dem Kunden eine größere Partizipationsmöglichkeit am Werbediskurs geboten wird.

Im nächsten Schritt wird das Korpus der Untersuchung – die Kommentare der *Ritter Sport*-Blogbesucher zum Plakatvoting vom Frühjahr 2016 – vorgestellt sowie genauer auf die Zielgruppe eingegangen.

Korpus: Kommentare der „Ritter Sport“-Plakatkampagne vom Frühjahr 2016

Der deutsche Schokoladenhersteller *Ritter Sport* ist auf verschiedenen Kanälen im Internet vertreten. Es existiert eine Webseite, die zu verschiede-

nen Themen und Inhalten des Familienunternehmens Aufschluss gibt, und es wird ein eigener Online-Shop betrieben.⁴⁶ Auf der Website erfolgt ein Verweis auf die Internetauftritte von *Ritter Sport* in den sozialen Netzwerken wie *facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Pinterest* und *Instagram*. Der Webseitenbesucher hat außerdem die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren oder die Seite zu teilen. Der *Ritter Sport*-Blog wiederum ist eine eigene Seite, die jedoch von der Firmenwebseite ebenfalls verlinkt wird. Für die Benachrichtigungen bei neuen Blogbeiträgen kann man einen RSS-Feed abonnieren.⁴⁷ *Ritter Sport* bedient somit verschiedene Kanäle des Social Web. Ein Herausstellungsmerkmal hat der Blog mit der dazugehörigen Plakatkampagne, da aufgrund der zahlreichen Kommentierung der Einträge eine hohe Reichweite festgestellt werden kann. Dies sieht man, da andere Blogbeiträge weniger häufig kommentiert werden. Ein Blogbeitrag vom 20.10.2017, bei dem eine Umfrage zur neuen Sorte *Weisse Mandel* veröffentlicht wurde, weist zum jetzigen Stand (25.10.2017) 93 Kommentare auf.⁴⁸ Im Vergleich dazu wurden die Runden der Plakatkampagne, welche seit 2012 regelmäßig halbjährlich stattfindet, im Durchschnitt 600-mal kommentiert.⁴⁹ Das erklärt sich dadurch, dass die Blogbesucher durch das Schreiben eines Kommentars die Möglichkeit hatten, an einem Gewinnspiel teilzunehmen, wodurch ein klarer Anreiz geschaffen wurde. Neben der Plakatkampagne gibt es weitere Aktionen des *Ritter Sport*-Blogs, die darauf ausgelegt sind, die Blogbesucher miteinzubeziehen wie beispielsweise die Herstellung einer Blogschokolade, die von den Nutzern ausgewählt und die Verpackung davon designt wird. Den Besuchern der Webseite wird die Möglichkeit zur Mitbestimmung gegeben, sie werden nach ihrer Meinung gefragt und können regelmäßig an Gewinnspielen teilnehmen, wodurch ihre Treue belohnt wird. Ein Bereich dieser Parti-

⁴⁴ Vgl. Schweiger & Schrattenecker (2013:152).

⁴⁵ Reimann (2012:144).

⁴⁶ Vgl. Ritter GmbH & Co. KG (2017 a).

⁴⁷ Vgl. Ritter GmbH & Co. KG (2017 b).

⁴⁸ Vgl. Ritter GmbH & Co. KG (2017 c).

⁴⁹ Vgl. Ritter GmbH & Co. KG (2017 b).

zipation ist die Plakatkampagne, welche nun genauer dargestellt wird.

Seit 2012 gibt es die Plakatkampagne des *Ritter Sport*-Blogs, die jedes Mal sehr ähnlich durchgeführt wurde. Pro Jahr gibt es zwei Votings, im Frühjahr (meist im April) und im Herbst (zwischen September und November). Bei jedem Voting dürfen die Blogbesucher in mehreren Runden über verschiedene Plakatvorschläge abstimmen. Einige dieser Plakate werden ein halbes Jahr später in großen bundesdeutschen Bahnhöfen – wie beispielsweise in Hamburg oder in München – aufgehängt, wobei die Gewinner der Kampagne bei der Auswahl besonders berücksichtigt werden. Bis zum Herbstvoting 2016 hatten die Blogbesucher nur dann die Chance an einer Verlosung teilzunehmen, wenn sie mit einem Kommentar erklärten, warum sie für ihren Favoriten gestimmt hatten. Seit dem Frühjahresvoting 2017 wurde diese Praxis verändert. Es kann seither jeder, der seine E-Mail-Adresse angibt, am Gewinnspiel teilnehmen; das Verfassen eines Kommentars ist nicht mehr notwendig.

Pro Runde eines Votings werden verschiedene Plakatserien vorgestellt, bei denen jeweils ein Favorit gewählt werden soll. Dabei bestehen die Serien bisher aus mindestens zwei und höchstens zehn Plakaten (wie die erste Serie der dritten Runde des Herbstvotings von 2016⁵⁰). Die Plakate bilden die Schokoladenprodukte von *Ritter Sport* ab. Neben dem Visual weist jedes Plakat außerdem eine Headline auf. Diese behandelt thematisch oftmals die Sortenvielfalt *Ritter Sports*. Zwei Motive, die bisher Teil jedes Votings waren, sind die verpackten und die unverpackten Tafelstapel. Dabei sind die Bilder der Plakate und die gesamte weitere Gestaltung identisch, nur die Schlagzeilen⁵¹ unterscheiden sich.

Die Plakatkampagne wird auch dafür genutzt, neue Sorten und Produkte vorzustellen. Außerdem gibt es in jedem Voting mindestens eine regionale Runde. Die Plakate dieser Runden zeichnen sich durch einen deutlichen Ortsbezug

zu den Städten aus, in denen sie hängen werden. Beispielsweise wurde bereits die Frankfurter Börse thematisiert, der weiß-blaue Himmel Münchens oder eine Schokoladenversion des Brandenburger Tors. Neben den ortsbezogenen Abbildungen wird auch die Schlagzeile dialektal angepasst, wie zum Beispiel ein Berliner Plakat mit *Da kiekste, wa?*⁵² oder eine Auswahl an Schlagzeilen für Münchner Plakate: *Fesch san's, die Mandln!* und *Oans, zwo, gess'n!*⁵³. Die regionalen Plakatvorschläge haben meist sowohl unterschiedliche Bilder als auch Schlagzeilen, sodass eine Auswahl zwischen völlig unterschiedlichen Plakaten vorliegt.

Obwohl bei den Kampagnen von 2012 bis 2016 der gleiche Anreiz – die Teilnahme am Gewinnspiel und damit die Chance auf Schokoladenprodukte von *Ritter Sport* – bestand, wurden die einzelnen Runden mit durchaus unterschiedlicher Kommentarzähl versehen. Die erste Runde des Frühjahresvotings von 2012 wurde am wenigsten kommentiert, nämlich 137-mal. Dahingegen wurden (als bisheriger Maximalwert) 1492 Kommentare bei der ersten Runde des Herbstvotings 2015 abgegeben. Durchschnittlich wurden die einzelnen Runden der Plakatkampagne zwischen 2012 und 2016 von den Blogbesuchern 578-mal kommentiert.

Die folgende Analyse bezieht sich auf einen Ausschnitt der Plakatkampagne, nämlich auf die erste Runde des Frühjahresvotings von 2016. Diese wurde ausgewählt, da sie möglichst aktuell und nicht regional ausgerichtet ist, um eine etwaige Beschränkung der Rezeptionssituation zu vermeiden. Es wurde außerdem darauf geachtet, eine Runde untersuchen zu können, die mindestens eine Plakatserie mit gleicher Bildgestaltung beinhaltet. Aus sprachwissenschaftlicher Sicht interessiert dabei vor allem die Analyse der von den Blogbesuchern favorisierten Schlagzeilen. Zudem ist der Kommentarumfang von 758 sowohl dem Durchschnitt ungefähr entsprechend als auch ein noch vertretbarer Umfang für die Analyse.

⁵⁰ Vgl. Ritter GmbH & Co. KG (2017 d).

⁵¹ Die Termini *Headline* und *Schlagzeile* werden synonym verwendet.

⁵² Ritter GmbH & Co. KG (2017 e).

⁵³ (Ritter GmbH & Co. KG (2017 f).

Die untersuchte Runde besteht aus insgesamt drei Plakatserien; dabei gibt es zweimal drei Plakatvorschläge, die sich durch die Schlagzeile unterscheiden, sowie eine Serie, die zwei völlig unterschiedliche Plakatvorschläge beinhaltet und thematisch gesehen eine neue Schokoladensorte (*Karamell-Mousse*) vorstellt. Zur besseren Übersicht wird die erste Serie der ersten Runde des Frühjahresvotings von 2016 abgebildet (Abb. 1–8).

Zum Verständnis der intertextuellen Bezüge der Kommentare werden außerdem die Schlagzeilen aller Plakate abgedruckt (Tabelle 1; zum Beispiel S 1.1 = erstes Plakat der ersten Serie).

| Plakat | Schlagzeile |
|--------|---|
| S 1.1 | <i>Sie sind am Zug.</i> |
| S 1.2 | <i>Kaum angekommen und schon alle Highlights gesehen.</i> |
| S 1.3 | <i>Alles was man über Schokolade wissen muss:</i> |
| S 2.1 | <i>Perfektionismus.</i> |
| S 2.2 | <i>Das Nussplusultra.</i> |
| S 2.3 | <i>Sechs Richtige. Mit Zusatznuss.</i> |
| S 3.1 | <i>Wir haben Ihren Geschmack getroffen. Er sagt, er freut sich.</i> |
| S 3.2 | <i>Hierauf können Sie große Stücke halten.</i> |

Tabelle 1: Schlagzeilen der untersuchten Plakate. Quelle: Eber.

Nachdem das Korpus beschrieben wurde, wird die Zielgruppe dargestellt und eine Abgrenzung zu den angesprochenen Konsumenten gezogen, welche die *Ritter Sport*-Plakate an den Bahnhöfen sehen werden.

Grundsätzlich kann bei Online-Werbung kein Unterschied mehr bezüglich der angesprochenen Zielgruppe gemacht werden. Bis Ende des 20. Jahrhunderts galt diese noch als sehr attraktiv, da sie als jung, zahlungsfähig sowie interessiert und aufgeschlossen Neuem gegenüber eingestuft wurde. Mittlerweile hat sich das aber verändert und es kann fast kein Unterschied mehr bei der Internetnutzung bezüglich Alter, Geschlecht oder Sozialstruktur festgestellt werden. Die Definition der angesprochenen Zielgruppe ergibt sich

über den Inhalt – wie auch bei traditioneller Werbung –, also über die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen.⁵⁴ *Ritter Sport*-Werbung richtet sich daher gleichermaßen und altersunabhängig an weibliche und männliche Personen, die gerne Schokolade essen. Derzeit kostet eine 100 g-Vollmilchschokoladentafel von *Ritter Sport* 1,09 €, von *Milka* 0,99 € und von *Alpia* 0,79 €. Nur *Lindt* ist im Vergleich dazu noch deutlich teurer; die 100 g-Tafel kostet 1,59 €.

Die bisher angesprochenen Merkmale der Zielgruppe treffen sowohl auf die Betrachter der Plakate am Bahnhof als auch auf die Blogbesucher zu. Eindeutiger Unterschied besteht jedoch in der Rezeptionssituation. Die Personen, welche sich am Bahnhof befinden, werden nicht bewusst nach den Plakaten suchen und sich mit diesen beschäftigen, sondern es liegt hier eine normale Rezeptionssituation vor, wie sie beispielsweise Heller (1991:232) beschreibt: „Das Publikum der Werbung ist immer ein unfreiwilliges Publikum“. Für die Blogbesucher liegen hingegen ganz andere Anreize vor, die Plakate zu betrachten. Wahrscheinlich haben sie bereits einen positiven Bezug zur Firma oder ihren Produkten, da sie sonst den Blog nicht besuchen würden. Zudem besteht die Möglichkeit, dass sie innerhalb eines anderen sozialen Netzwerks die *Ritter Sport*-Seite abonniert haben und somit regelmäßig Informationen erhalten. Hauptunterscheidungskriterium besteht in dem Schokoladenpaket, das die Blogbesucher gewinnen können, wenn sie mit einem Kommentar an dem Gewinnspiel teilnehmen. Dadurch erfolgt die Betrachtung der Plakate bewusst von einem durchaus freiwilligen Publikum, welches sich Hoffnungen auf einen Gewinn macht.

Laienlinguistische Bewertungen der Blogbesucher

Der *Ritter Sport*-Blog bietet seinen Kunden die Möglichkeit, direkt die Werbeplakate zu bewer-

⁵⁴ Vgl. Siever (2005:221).

ten und zu erklären, was ihnen gefällt. Nach einer ersten Durchsicht wird schnell deutlich, dass die Rezipienten immer wieder auch Aufschluss über ihren Bezug zu den Produkten geben. Durch die Plakatabstimmung werden die Kunden noch stärker einbezogen, sodass die Partizipation besonders deutlich hervortritt.

Zudem ist die Kommentierung der Plakate aus sprachwissenschaftlicher Sicht interessant, da an dieser Stelle eine laienlinguistische Bewertung von Sprache vorliegt.

Abgrenzung zur Laienlinguistik des aktuellen Forschungsstandes

Der Begriff der Laienlinguistik ist in der jetzigen Forschung unter anderem von Gerd Antos' Monographie und seiner umfangreichen Definition geprägt. Die Definition wird im hier vorliegenden Aufsatz jedoch nicht einfach übernommen, sondern soll kritisch hinterfragt werden. Nach Antos ist die Laienlinguistik

„eine für und bisweilen auch von (gebildeten) Laien betriebene handlungsorientierte Thematisierung des *Gebrauchs* von Sprache in Kommunikation in Form von bestimmten Publikationen und Lehrangeboten“.⁵⁵

Die Definition geht dabei davon aus, dass eine Laienlinguistik vor allem für ratsuchende Laien geschrieben wird, um diesen in Zweifelsfragen bei der Suche nach einer normativen Antwort behilflich zu sein. Grundsätzlich in die gleiche Richtung gehen auch Baderschneider & Kessel (2010) bei ihrer Definition von Laienlinguistik, wobei sie den Begriff Laie nicht verwenden, um eine negative Konnotation zu vermeiden. Dabei beziehen sie sich unter anderem auf Sigurd Wichter, der herausstellt, dass Laien „oft herabgesetzt und verspottet [werden], vorzugsweise als dumm, einfältig usw.“⁵⁶. Sie schlagen hingegen vor, die Begriffe *Theoretiker* und *Praktiker* zu verwenden, um die beschriebenen Konnotationen zu vermeiden. Diese Gegenüberstellung geht von unterschiedlichen Herangehensweisen bei

der Betrachtung und Beschäftigung mit Sprache aus. Der Theoretiker nähert sich der Sprache von einer wissenschaftlichen Perspektive aus, wobei der Praktiker vor allem daran Interesse hat, sprachliche Fehler zu vermeiden – vor allem in den Bereichen Orthografie und Syntax – sowie zu gewährleisten, dass die Kommunikation reibungslos funktioniert.⁵⁷ Außerdem unterscheiden die beiden den Laien vom durchschnittlichen Muttersprachler, denn

„[d]ieser beherrscht die deutsche Sprache zwar, ist aber nicht in der Lage über sie zu reflektieren. Ein Laie weiß etwas über seine Sprache, vielleicht aus der Sprache oder weil er sich in seiner Freizeit mit dem Thema auseinandersetzt“.⁵⁸

Übertragen auf die Besucher des *Ritter Sport*-Blogs merkt man schnell, dass eine eindeutige Zuweisung als Muttersprachler oder Laie aus der bloßen Betrachtung der Kommentare nicht vorgenommen werden kann. Besucher, die kommentieren und dabei mit sprachlichem Wissen argumentieren, könnte man der Gruppe der Laien zuordnen. Bei der hier vorliegenden Untersuchung wird Laienlinguistik aber nicht im Sinne von Antos' Definition verstanden. Das analysierte Korpus umfasst keine Ratgeber für Laien, die sich Hilfestellungen in sprachlichen Zweifelsfällen erhoffen, sondern es setzt sich aus Kommentaren von nicht wissenschaftlich ausgebildeten Besuchern des *Ritter Sport*-Blogs zusammen. Diese kommentieren Werbeplakate und gehen dabei unter anderem auf sprachliche Phänomene ein, wodurch eine laienhafte Betrachtung von linguistischen Fragestellungen vorliegt – eine Laienlinguistik.

Analyse der laienlinguistischen Kommentare

Insgesamt weist die erste Runde des Frühjahresvotings, das am 1.4.2016 auf dem *Ritter Sport*-Blog veröffentlicht wurde, 758 Kommentare auf.⁵⁹ Kommentieren konnte man, indem man einen

⁵⁵ Antos (1996:13).

⁵⁶ Wichter (1994:62).

⁵⁷ Vgl. Baderschneider & Kessel (2010:18).

⁵⁸ Baderschneider & Kessel (2010:19).

⁵⁹ Vgl. Ritter GmbH & Co. KG (2017 g).

Namen (verwendet wurden sowohl die Kombination aus Vor- und Nachnamen als auch Nicknames), einen Kommentartext und eine gültige E-Mail-Adresse im Kommentarfeld des Blogs angab. Eine Eingabemaske mit wählbaren Emojis ist nicht vorhanden; aber gängige Interpunktions- und Buchstabenkombinationen werden nach Veröffentlichung des Kommentars als Emoticons angezeigt. Bei der Erstellung des Korpus wurden die angezeigten Emoticons wieder in „linear angeordnete [...] typographische Zeichen“⁶⁰ übersetzt. Auch bei den Beispielangaben der hier vorliegenden Ausführungen wird auf eine bildhafte Anzeige der Emoticons verzichtet.

Die Auswahl der zu untersuchenden Kommentare wurde reduziert, um eine detaillierte Analyse ermöglichen zu können. Es wurden nur die Kommentare weiterhin analysiert, bei denen ein klarer Werbemittelbezug erkennbar war. Das ist beispielsweise bei Kommentaren gegeben, welche die Schlagzeilen der gewählten Plakate zitieren, um zu zeigen, welches ihr Favorit war: K1 *Wenn man schon am Zug ist, könnte man auf die Perfektionisnuss große Stücke halten.* :) Zudem wurde von den Blogbesuchern teilweise die Wahl ihres Favoriten begründet: K7 *Perfektionisnuss ist so witzig!! :D*. Kommentare, die eher allgemein verfasst wurden und bei denen kein expliziter Bezug zum Werbemittel, also zu mindestens einem der Plakate, erkennbar war, wurden nicht in die Untersuchung aufgenommen. Als Beispiel können folgende Kommentare genannt werden: K3 *Ich mag Wortspiele*, K13 *Gefällt mir gut*. Durch die Reduzierung verbleiben 397 Kommentare mit erkennbarem Werbemittelbezug. Diese wurden so übernommen, wie sie auf dem *Ritter Sport*-Blog zu finden sind, ohne eine grammatikalische oder orthographische Korrektur vorzunehmen. Weiterhin wird auf diese Fehler nicht eingegangen.

Die werbemittelbezogenen Kommentare der Blogbesucher sind bezüglich ihrer Länge sehr unterschiedlich. Teilweise bestehen sie nur aus wenigen Wörtern und manchmal aus mehreren Sätzen. Um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten und bestimmte Phänomene detailliert untersu-

chen zu können, wurden die Kommentare in bewertende Einheiten (BE) eingeteilt und dabei einzelne Bewertungen voneinander getrennt. Die Grenze der BE ist oft, aber nicht immer, identisch mit der Satzgrenze. Kommentare, die mit einem Satz mehrere Plakate bewerten, wurden auf einzelne thematische Bewertungseinheiten aufgeteilt. Dabei wurde die Unterteilung auch dann vorgenommen, wenn die Bewertungen nicht durch Interpunktionszeichen abgegrenzt sind. Beispielsweise besteht Kommentar 39 aus vier bewertenden Einheiten:

BE 55 *Das Nussplusultra hört sich einfach verführerisch an,*

BE 56 *mich spricht wir haben ihren Geschmack getroffen an, da ich weiß woraufich mich einstelle*

BE 57 *und Karamell ich liebe sie einfach und das ist perfekt am ganzen*

BE 58 *alles was man über Schoki wissen muss mehr brauch ich nicht*

Wie bereits aufgeführt wurden auch die bewertenden Einheiten nummeriert, sodass das Korpus der werbemittelbezogenen Kommentare aus 773 bewertenden Einheiten besteht. In einem nächsten Schritt wurden die Bewertungseinheiten thematisch unterteilt in Einheiten, welche die Sprache behandeln oder das Plakat generell, also wiederum werbemittelbezogen. Daneben konnten auch markenbezogene Einheiten festgestellt werden, die entweder die Plakatkampagne, das Produkt an sich oder die Marke *Ritter Sport* behandeln. Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Analyse dargestellt werden, wobei zunächst die Art der jeweiligen Bewertungen behandelt wird, anschließend das Vorkommen von Begründungen innerhalb der Bewertungseinheiten und abschließend erfolgt eine qualitative Analyse der Begründungen der ersten 100 Bewertungseinheiten des untersuchten Korpus.

Art der Bewertungen

Der erste Teilbereich, der detailliert dargestellt wird, ist der Anteil von negativen, positiven und neutralen Bewertungen innerhalb der verschiedenen thematischen Bewertungseinheiten. Die folgende Tabelle stellt die Ergebnisse dar, welche

⁶⁰ Balnat (2011:255).

anschließend erklärt und mit Beispielen aus dem Korpus verdeutlicht werden.

| | positiv | negativ | neutral | gesamt |
|-----------------|---------|---------|---------|--------|
| Sprache | 314 | 19 | 11 | 34 |
| Plakat | 337 | 10 | 16 | 363 |
| markenbezogen | 135 | 6 | 5 | 146 |
| alle Kategorien | 714 | 30 | 30 | 773 |

Tabelle 2: Art der Bewertungen. Quelle: Eber.

Der Großteil der Bewertungseinheiten der Blogbesucher ist – nämlich in 92 % – positiv verfasst. Dies überrascht nicht, sondern lässt sich anhand der Zielgruppe und der Rezeptionssituation erklären. Wie dargestellt sind die Blogbesucher keine zufälligen Rezipienten der Werbeplakate, sondern zeigen bereits Interesse an der Marke, indem sie die Artikel des Blogs lesen. Dadurch kann eine positive Einstellung *Ritter Sport* und der Werbung gegenüber erwartet werden. Wahrscheinlich werden vor allem deswegen Kommentare verfasst, um an dem Gewinnspiel teilzunehmen, was ebenfalls auf positiv formulierte Kritik schließen lässt. Dies kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, da die Blogbesucher für die Untersuchung nicht befragt wurden, sondern nur die veröffentlichten Kommentare für die Analyse vorliegen. Aber es darf nicht vergessen werden, dass die Rezipienten wahrscheinlich bereits einen persönlichen Bezug zur Marke, zu den Produkten und möglicherweise sogar schon zur Plakatkampagne aufweisen. Daher sind gerade die Bewertungseinheiten umso interessanter, die nicht positiv, sondern neutral und teilweise sogar negativ formuliert sind. Diese sind oft Teil einer gegenüberstellenden Bewertung: Die Wahl des eigenen Favoriten der Plakate wird durch die negative Bewertung der konkurrierenden Vorschläge begründet. Bewertungen solcher Art wurden als neutral gezählt. Ein Beispiel hierfür ist BE 452: *Dir [sic!] großen Stücke fand ich hingegen etwas fad, weswegen ich mich für den getroffenen Geschmack entschieden habe*. Zu den neutralen Bewertungen wurden außerdem bewertende Einheiten gezählt, welche nicht eindeutig positiv oder negativ formuliert sind (BE 562 *Bei den Plakaten der „Karamell-*

Mousse“ finde ich den Text „Wir haben Ihren Geschmack getroffen“ ok) sowie auch bloße Nennungen der Favoritenschlagzeile (BE 750 *„Wir haben Ihren Geschmack getroffen“ und „Sie sind am Zug“*). Durch die Nennung der Schlagzeile kann davon ausgegangen werden, dass das jeweilige Plakat gewählt wurde, wodurch implizit eine Bewertung vorliegt. Da diese jedoch nicht versprachlicht wurde, wird sie als neutrale Bewertung gezählt. Daneben weist das Korpus auch negativ formulierte Bewertungen auf. Diese sind teilweise sehr vorsichtig formuliert, enthalten Begründungen oder einen eindeutigen Hinweis darauf, dass es sich um die eigene Meinung handelt. Zum Beispiel BE 461 – *Das Nussplusultra kann man ein bisschen schwer lesen finde ich*. – zeigt die erschwerte Rezeptionssituation auf, welche sich durch eine Wortneuschöpfung ohne gesonderte Kennzeichnung des Lexems *Nuss* ergibt. Auch die visuellen Komponenten der Plakate fanden neben überwiegend positiven Bewertungen (beispielsweise BE 159 *Perfekte Nuss eben und Super Bild*) auch negative Bewertungen (BE 267 *Auf dem zweiten Bild sieht die Schokolade etwas ekelig aus*). Außerdem wurden auch Probleme der Verständlichkeit angesprochen vor allem bei der Entschlüsselung der Wortspiele, wobei dies nur dreimal negativ angemerkt wurde (in BE 136, 227 und 727). Es ist durchaus möglich, dass dies nicht die einzigen Blogbesucher waren, die Verständnisprobleme mit den Schlagzeilen hatten, doch ist es nachvollziehbar, dass nicht alle dies öffentlich durch einen Post zugeben wollen, mit dem sie sich bloßstellen könnten. Außerdem liegen negative Bewertungseinheiten vor, bei denen keine Begründung für die Ablehnung angegeben wurde, wie zum Beispiel in BE 742 *Bitte, Bitte, Bitte nehmt das, bei den anderen Beiden ganz klar Gefühl der Ablehnung*. Innerhalb der einzelnen thematischen Kategorien der Bewertungseinheiten kann kein großer Unterschied festgestellt werden. Im Durchschnitt aller untersuchten werbemittelbezogenen Kommentare sind 92 % der bewertenden Einheiten positiv formuliert und jeweils knapp 4 % neutral beziehungsweise negativ. Die meisten negativen Bewertungseinheiten behandeln die werbemittel-

bezogene Kategorie Sprache (19 BE, also 5,52 %) und am wenigsten negativ formulierte Bewertungen finden sich bei der markenbezogenen Kategorie (6 BE, also 4,11 %). Wie bereits bei den negativ formulierten Bewertungseinheiten näher beschrieben, unterscheiden sich die Bewertungen je nachdem, ob diese begründet oder unbegründet dargelegt werden.

Vorkommen von Begründungen

Zunächst wurde quantitativ analysiert, wie oft die Bewertungseinheiten der werbemittelbezogenen Kommentare je nach thematischer Kategorie eine Begründung aufweisen (ja) oder nicht (nein). Zusammenfassend zeigt nachfolgende Tabelle die Häufigkeit der Begründungen:

| | ja | nein | gesamt |
|-----------------|-----|------|--------|
| Sprache | 290 | 54 | 344 |
| Plakat | 121 | 242 | 363 |
| markenbezogen | 74 | 72 | 146 |
| alle Kategorien | 441 | 333 | 773 |

Tabelle 3: Vorkommen von Begründungen. Quelle: Eber.

Die Ergebnisse lassen einen eindeutigen Unterschied der Vorkommenshäufigkeit von Begründungen je nach Kategorie feststellen; im Durchschnitt werden knapp 57 % der bewertenden Einheiten auch begründet.

Die werbemittelbezogene Kategorie Sprache hat mit 290 BE eine Häufigkeit von 84 %, dass Begründungen vorliegen, wie zum Beispiel BE 171 *Sie sind am Zug. Das gefällt mir am besten, da es kurz und knackig ist und es perfekt zum Bahnhof passt.* Die Bewertungseinheiten der werbemittelbezogenen Kategorie Plakat werden hingegen nur in einem Drittel der Fälle begründet. Hier wird oftmals nur Bezug zum Werbemittel genommen, ohne dass darauf eingegangen wird, warum für das Favoritenplakat gestimmt wurde (z. B. BE 299 *Beim ersten gefällt mir „Sie sind am Zug“ am besten.*). In die Kategorie fallen ebenfalls Einheiten, welche die Plakate allgemein positiv bewerten, ohne zu begründen warum: BE 443 *Tolle Plakate* :). Von der markenbezogenen Kategorie sind 74 BE, also ca.

51 %, begründet, wobei nicht (nur) auf das Werbemittel verwiesen wird, sondern der Favorit anhand von bereits vorhandenem Wissen über das Produkt gewählt wurde, indem beispielsweise auf den Geschmack verwiesen wird. In BE 31 (*Bei dem dritten, da viele Karamell mögen und sich freuen, weil Ihr es eingeführt habt.*) wird beispielsweise nicht beschrieben, welche Schlagzeile der Plakate aussagekräftiger erscheint, sondern die Begründung verweist auf die Neueinführung der Sorte *Karamell-Mousse*. Teilweise wird zwar der Favorit genannt und damit das Votingergebnis mitgeteilt, doch die Begründung hierfür bezieht sich dann auf das Produkt oder auf persönliche Vorlieben, z. B.

BE 229 *Perfektionissnuss, einfach weil die Schokolade so perfekt ist und nur die besten Zutaten drin sind*

BE 641 *Nussplusultra spricht mich an, weil ich Nüsse in Schokolade sehr gern mag.*

Markenbezogene Bewertungseinheiten ohne Begründung sind meist positive Aussagen gegenüber *Ritter Sport* oder der Plakatkampagne allgemein, wobei festgestellt werden kann, dass einige Blogbesucher bereits seit mehreren Runden oder Jahren an der Kampagne teilnehmen, wie in BE 223 (*... Da freu ich mich schon auf die Taschen im nächsten Jahr... :)*) ersichtlich wird, da auf den Gewinn einer Plakattasche aus einer bereits vergangenen Runde hingewiesen wird. Daneben gibt es auch Kommentare, die nur ihren positiven Bezug zur Marke mitteilen: BE 175 *... einfach Ritter Sport* <3. Die Bewertungseinheiten der markenbezogenen Kategorie enthalten in circa 50 % der Fälle eine Begründung, die thematisch gesehen die Marke *Ritter Sport*, die Plakatkampagne sowie die einzelnen Produkte und den Geschmack dieser bewerten. Bei der qualitativen Analyse wird die markenbezogene Kategorie nicht weiter untersucht, da die laienlinguistischen Kommentare im Zentrum der Untersuchung stehen.

Überblicksartig konnte gezeigt werden, dass die Bewertungseinheiten der werbemittelbezogenen Kommentare in knapp 57 % begründet sind. Dabei weisen die einzelnen Kategorien deutliche Unterschiede auf: Der Minimalwert liegt mit 121 BE, also 33,33 %, bei der werbemittelbezogenen

Kategorie Plakat und der Maximalwert mit 290 BE, also 84,30 % dieser Kategorie, bei den werbemittelbezogenen Einheiten zum Thema Sprache.

Thematische Analyse der Begründungen

Die ersten 100 Bewertungseinheiten der werbemittelbezogenen Kommentare wurden weiterhin auf ihre inhaltliche Thematik hin untersucht. Dabei lag eine Orientierung an übergeordneten Bewertungsdimensionen vor, welche Sylvia Bendel Larcher 2015 in ihrem Aufsatz vorstellt, der eine Art Leitfaden zur wissenschaftlichen Bewertung von Werbung liefert.⁶¹ Das Raster umfasst unter anderem die Dimensionen Verständlichkeit, Attraktivität und Wirksamkeit.⁶²

Die Dimension der Verständlichkeit wird in 24 Bewertungseinheiten 29-mal thematisiert (Nennungen verschiedener Kriterien wurden einzeln gezählt). Dabei wurden beispielsweise Bewertungen über die Perzipierbarkeit der Plakate abgegeben, was einer guten Lesbarkeit oder der Aussagekraft der Bilder entspricht. Dies wird beispielsweise in BE 131 angesprochen: *Kann man auch lesen, wenn man es nur im vorbeigehen oder dann am Bahnhof im vorbeifahren sieht*. Insgesamt achtmal wurde die Lesbarkeit der Plakate positiv bewertet. Außerdem wurden Bewertungen verfasst, welche die Kürze der einzelnen Schlagzeilen thematisieren. Dies entspricht dem Kriterium der Simplizität der Verständlichkeitsdimension. Neunmal wurden die kurzen Schlagzeilen positiv bewertet und einmal wurde als *etwas lang, aber trotzdem sehr schön!* (BE 48) kritisiert. Ein Blogbesucher spricht sich positiv (und kreativ) über die kurzen Schlagzeilen aus, die *als Einzeiler echt catchy* (BE 99) sind. Fünfmal wurde die allgemeine Verständlichkeit bewertet, dreimal positiv und zweimal negativ begründet, wie zum Beispiel in BE 136: *Die Sprüche für den Stapel finde ich ehrlich gesagt nicht berauschend. Wozu ich den 2. nichtmal verstehe...* Weiterhin wird die Verständlichkeit des Text-Bild-Bezuges thematisiert und sechsmal kom-

mentiert, jeweils dreimal positiv beziehungsweise negativ, beispielsweise hatte *des Bild zum Text* [den Blogbesucher] *in dem fall jetzt überhaupt nicht angesprochen* (BE 162). Es konnte festgestellt werden, dass die Blogbesucher in ihren Bewertungen auf die Dimension der Verständlichkeit bezüglich der bei Bendel Larcher zusammengefassten Kriterien Perzipierbarkeit, Simplizität und Verständlichkeit der Gesamtaussage⁶³ eingehen.

Die Dimension der Attraktivität wurde am häufigsten thematisiert, nämlich 77-mal in 68 der 100 untersuchten Bewertungseinheiten. Hierzu zählen unter anderem⁶⁴ die Kriterien Anreiz – sowohl auf visueller als auch auf rhetorischer Ebene – und Genuss,⁶⁵ das mit 45 Erwähnungen besonders hervorsticht. Die thematische Zuordnung zum Genusskriterium wurde immer dann vorgenommen, wenn die Blogbesucher darauf eingehen, dass die Plakate sie zum Lachen gebracht haben oder sie sich gut unterhalten fühlten. Hierzu zählen die positive Hervorhebung der auf den Plakaten verwendeten Sprachspiele sowie alle expliziten Thematisierungen von Humor, Lachen oder Schmunzeln. Diesbezüglich wurden Nachahmungen eines Lachens gerechnet (BE 132 *Haha Echt gute Sprüche*) sowie die explizite Versprachlichung von Lachen (BE 53 [...] *da musste ich herzlich lachen!*), ebenso wie die Hervorhebung der Sprachspiele (BE 81 *Fantastische Wortspiele*). Das Kriterium des Anreizes, der normalerweise nötig ist, dass eine Werbeanzeige Aufmerksamkeit erfährt, ist bei der *Ritter Sport*-Plakatkampagne bereits dadurch gegeben, dass die Blogbesucher die Möglichkeit haben, an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Überdies behandeln die Bewertungseinheiten das Kriterium Anreiz, der in der Rezeptionssituation am Bahnhof eine äußere Motivation darstellen kann, sich mit dem Plakat genauer auseinanderzusetzen. Achtmal wird dabei positiv auf die visuelle Gestaltung eingegangen – zum Beispiel BE 110 *Sieht man die schö-*

61 Vgl. Bendel Larcher (2015:13).

62 Vgl. Bendel Larcher (2015:13). Bendel Larcher stellt außerdem die Annehmbarkeit als vierte Bewertungsdimension auf, die hier nicht zur Orientierung dient.

63 Vgl. Bendel Larcher (2015:13–16).

64 Das von Bendel Larcher noch genannte Kriterium der Schönheit wird hier ebenfalls ausgeklammert – Grund ist das recht hohe Risiko der Subjektivität.

65 Vgl. Bendel Larcher (2015:16 f.).

nen hellen und bunten Farben ist das schon ein Highlight. Weitaus häufiger, nämlich insgesamt 24-mal, wurde der sprachliche Anreiz der Schlagzeilen thematisiert und bis auf eine negative Bewertungseinheit (wiederum BE 136 *Die Sprüche für den Stapel finde ich ehrlich gesagt nicht berauschend. [...]*) fallen hier die Bewertungen allesamt positiv aus. Dabei wurde die direkte Anrede der Rezipienten hervorgehoben – BE 13 [...] *da es einen persönlich anspricht [...]* – und die Schlagzeilen als ideenreich und kreativ beschrieben: BE 34 *Die Nussplakate sind alle ganz gut, aber die Zusatznuss ist echt kreativ.* Die Dimension der Attraktivität wurde also am häufigsten von den Blogbesuchern thematisiert und die Plakate wurden insgesamt 67-mal positiv bezüglich der Kriterien Anreiz und Genuss bewertet.

Die dritte Dimension umfasst die Wirksamkeit, die insgesamt 34-mal in 34 Bewertungseinheiten von den ersten 100 der werbemittelbezogenen Kommentare thematisiert wurde. Hierzu zählen unter anderem die Kriterien Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft sowie der Zuschnitt auf Medium und Empfänger.⁶⁶ Das Kriterium der Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft gilt dann bei einem Werbetext als erfüllt, wenn die Vorteile des Produktes beispielsweise argumentativ aufbereitet werden, sodass der Rezipient diese wahrnimmt und verinnerlicht. Dieses Kriterium wurde 17-mal als zutreffend beschrieben, indem unter anderem der Bezug zum Produkt oder zur Marke auf den Werbeplakaten erkannt wurde: BE 180 *Sie sind am Zug gefällt mir besonders gut, weil es die Vielfalt der Auswahlmöglichkeiten bei Ritter Sport untermalt.* Hierzu wurden außerdem Bewertungen gezählt, die der Werbeaussage im Allgemeinen zustimmten, wie in BE 36 [...] *das habe ich gewählt weil es stimmt!* Weiterhin wurde dreimal positiv bewertet, dass die Schlagzeilen eingängig und dadurch einprägsam seien, was ebenfalls zum Kriterium der Überzeugungskraft gezählt werden kann. Der Rezipient muss einerseits logisch mit Argumenten für das Produkt überzeugt werden und andererseits mit Emotionen bewegt, sodass die Werbebotschaft memo-

riert werden kann: BE 19 [...] *Merkt man sich!* Das Kriterium Zuschnitt auf Medium und Empfänger wurde insgesamt 14-mal von den Blogbesuchern angesprochen. Hierzu wurden die Bewertungseinheiten gezählt, die auf den Zusammenhang von Plakat und Rezeptionssituation eingegangen sind. Dabei wurde vor allem der Ortsbezug der Schlagzeile von Plakat S 1.1 (*Sie sind am Zug.*) positiv hervorgehoben, beispielsweise in BE 46 *„Sie sind am Zug“ ist doch genau die richtige Doppeldeutigkeit für das Schokostapelplakat am Bahnhof.*

Zusammenfassung

Die thematische Analyse der Begründungen, welche innerhalb der ersten 100 Bewertungseinheiten der werbemittelbezogenen Kommentare zu finden sind, hat gezeigt, dass die Blogbesucher in ihren Kommentaren die Dimensionen Verständlichkeit, Attraktivität und Wirksamkeit bewertet haben. Auch wenn die User die Begrifflichkeiten der Kriterien selbst nicht verwenden, um ihre eigenen Kommentare damit zu betiteln, konnten die Bewertungseinheiten den jeweiligen Bewertungsdimensionen zugerechnet werden, um eine Übersicht von den angesprochenen Themen zu erhalten.

Festgehalten werden kann, dass die Blogbesucher die Plakate umfassend bewertet haben, wobei den Kommentatoren höchstwahrscheinlich lediglich laienlinguistisches Wissen zur Verfügung steht. Dadurch sieht man, dass eine Bewertungskompetenz sowie das Interesse an der eigenen Sprache auch außerhalb des wissenschaftlichen Sektors zu finden sind, weshalb hier von Laienlinguistik gesprochen werden kann.

⁶⁶ Vgl. Bendel Larcher (2015:18 f.).

„Plakatvoting Runde 1“⁶⁷ - 2016



Abbildung 1: Plakat S 1.1. Quelle: Ritter Sport-Blog (Zugriff: 17.10.2017).



Abbildung 3: Plakat S 1.3. Quelle: Ritter Sport-Blog (Zugriff: 17.10.2017).



Abbildung 2: Plakat S 1.2. Quelle: Ritter Sport-Blog (Zugriff: 17.10.2017).



Abbildung 4: Plakat S 2.1. Quelle: Ritter Sport-Blog (Zugriff: 17.10.2017).

⁶⁷ Ritter Sport-Blog (Zugriff: 17.10.2017).



Abbildung 5: Plakat S 2.2. Quelle: Ritter Sport-Blog (Zugriff: 17.10.2017).



Abbildung 7: Plakat S 3.1. Quelle: Ritter Sport-Blog (Zugriff: 17.10.2017).



Abbildung 6: Plakat S 2.3. Quelle: Ritter Sport-Blog (Zugriff: 17.10.2017).



Abbildung 8: Plakat S 3.2. Quelle: Ritter Sport-Blog (Zugriff: 17.10.2017).

Literatur

- Antos, Gerd (1996). *Laien-Linguistik. Studien zu Sprach- und Kommunikationsproblemen im Alltag. Am Beispiel von Sprachratgebern und Kommunikationstrainings*. Tübingen: De Gruyter.
- Baderschneider, Nina & Kessel, Katja (2010). Laienlinguistik – Profilinguistik: Kommunikationsmodelle und Definitionen. In: Greule, Albrecht & Kessel, Katja (Hg.). *Linguistik zwischen Profis und Laien. Beiträge von Studierenden der Germanistik* (= Forum Sprachwissenschaften, 7). München: Lang. S. 9–23.
- Balnat, Vincent (2011). *Kurzwortbildung im Gegenwartsdeutschen* (= Germanistische Linguistik Monographien, 26). Hildesheim: Olms.
- Bendel Larcher, Sylvia (2015). Werbetexte bewerten: Sprachkritik für die Praxis. In: Dotzler, Bernhard J. & Reimann, Sandra (Hg.). *Mitteilungen des Regensburger Verbands für Werbeforschung – RVW 3/2015. Schwerpunkt: Risiko! Wie sicher ist die Werbung mit der Sicherheit?* S. 6–24. URL: <https://epub.uni-regensburg.de/33502/> – Zugriff: 14.11.2017.
- Eber, Franziska (2017). *Bewertung von Werbung: linguistische Analysen und laienlinguistische Kommentare einer „Ritter Sport“-Plakatkampagne vom Frühjahr 2016*. Regensburg: Masterarbeit.
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus & Heigl, Richard (2011). *Social Web. 2., überarb. Auflage*. Konstanz: UTB.
- Gries, Rainer (2008). *Produktkommunikation. Geschichte und Theorie*. Wien: UTB.
- Heller, Eva (1991). *Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen*. Frankfurt/M.: Fischer.
- Holzapfel, Felix & Holzapfel, Klaus (2010). *facebook – marketing unter freunden. Dialog statt plumpe Werbung*. Göttingen: BusinessVillage.
- Janich, Nina (2002). Wirtschaftswerbung offline und online – eine Bestandsaufnahme. In: Thimm, Caja (Hg.). *Unternehmenskommunikation offline/online. Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien* (= Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft, 1). Frankfurt/M.: Peter Lang. S. 136–163.
- Janisch, Sonja (2004). *Online-Werbung. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Werbeformen im Internet* (= Recht der Neuen Medien, 16). Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Klaus, Martin (2011). *Soziale und netnographische Netzwerkanalysen am Beispiel von Blog-Communities. Identifikation von Consumer Insights zur Etablierung von Direktmarketingaktivitäten*. Kassel: Kassel University Press.
- Klüver, Nathalie (2009). *Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft? Anzeigentexte und Werbung im Laufe der Jahrzehnte*. Hamburg: Diplomica.
- Leiner, Barry M.; Cerf, Vinton G. & Clark, David D. et al. (1997). *A Brief History of the Internet, Part I*. URL: <http://www.isoc.org/oti/articles/0597/leiner.html> – Zugriff: 15.10.2017.
- Reimann, Sandra (2012). „Experten“ unter sich – Besonderheiten des Sprachgebrauchs im Selbsthilfeforum hungnig-online.de. In: Braun, Christian (Hg.). *Sprache und Geheimnis. Sondersprachenforschung im Spannungsfeld zwischen Arkanem und Profanem* (= Lingua Historica Germanica, 4). Berlin: Akademie-Verlag. S. 141–158.
- Ritter GmbH & Co. KG (2017 a). *Ritter Sport*. URL: <http://www.ritter-sport.de/de/index.html> – Zugriff: 25.10.2017.
- Ritter GmbH & Co. KG (2017 b). *Ritter Sport-Blog*. URL: <http://www.ritter-sport.de/blog/> – Zugriff: 25.10.2017.
- Ritter GmbH & Co. KG (2017 c). *Ritter Sport-Blog – Umfrage: Auf den Geschmack gekommen?* URL: <https://www.ritter-sport.de/blog/2017/10/20/umfrage-auf-den-ge-schmack-gekommen/> – Zugriff: 25.10.2017.
- Ritter GmbH & Co. KG (2017 d). *Ritter Sport-Blog – Die letzte Runde mit einem leckeren Geheimnis*. URL: <https://www.ritter-sport.de/blog/2016/10/25/die-letzte-runde-mit-einem-leckeren-geheimnis/> – Zugriff: 25.10.2017.
- Ritter GmbH & Co. KG (2017 e). *Ritter Sport-Blog – Runde 2 des großen Plakatvotings: Berlin und Frankfurt*. URL: <https://www.ritter-sport.de/blog/2015/04/17/runde-2-des-plakatvotings/comment-page-23/> – Zugriff: 17.10.2017.
- Ritter GmbH & Co. KG (2017 f). *Ritter Sport-Blog – „Ritter Sport“ Plakatvoting – Finale – Runde 5: Stuttgart, Frankfurt, München*. URL: <https://www.ritter-sport.de/blog/-2015/10/07/ritter-sport-plakatvoting-finale-runde-5-stuttgart-frankfurt-muenchen/> – Zugriff: 17.10.2017.
- Ritter GmbH & Co. KG (2017 g). *Start des Ritter Sport Plakatvotings*. URL: <https://www.ritter-sport.de/blog/-2016/04/01/start-des-ritter-sport-plakatvotings/> – Zugriff: 26.10.2017.
- Ryte Wiki (2017). *AdClick*. URL: <https://de.ryte.com/wiki/-AdClick> – Zugriff: 11.10.2017.
- Schögel, Marcus & Walter, Verena (2008). Behavioral Targeting. Chancen und Risiken einer neuen Form des Online-Marketing. In: Meckel, Miriam & Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hg.). *Web 2.0. Die nächste Generation Internet* (= Kommunikation und Management, 1). Baden-Baden: Nomos. S. 163–188.
- Schweiger, Günter & Schrattenecker, Gertraud (2013). *Werbung. Eine Einführung*. Konstanz: UTB.

- Siever, Torsten (2005). Internetwerbung: Alter Wein in neuen Schläuchen? In: Siever, Torsten; Schlobinski, Peter & Runkehl, Jens (Hg.). *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin: De Gruyter. S. 219–241.
- Statista (2017). *Anzahl der Internetnutzer weltweit in den Jahren 1997 bis 2014 sowie eine Schätzung für die Jahre 2015 und 2016 (in Millionen)*. URL: <https://de.statista.com/statistik-/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzerweltweit-zeitreihe/> – Zugriff: 26.9.2017.
- The Nielsen Company (Hg.) (2012). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. URL: <https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/global-trust-in-advertising-2012.pdf> – Zugriff: 15.10.2017.
- Thimm, Caja (2002 a). Einleitung: Unternehmenskommunikation im medialen Wandel. In: Thimm, Caja (Hg.). *Unternehmenskommunikation offline/online. Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien* (= Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft, 1). Frankfurt/M.: Peter Lang. S.5–10.
- Thimm, Caja (2002 b). Werbung online: Formen und Funktionen der Internetwerbung. In: Willems, Herbert (Hg.). *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktion und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag. S. 565–581.
- Wichter, Sigurd (1994). *Experten- und Laienwortschätze. Umriß einer Lexikologie der Vertikalität* (= Reihe Germanistische Linguistik, 144). Tübingen: De Gruyter.
- Wolff, Christian (2010). Adwords, Skyscraper und Eselsohren. Erscheinungsformen der Online-Werbung. In: Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). *Wissen schafft Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 198–215.

Wer is(s)t vegan, kauft vegan? Wer spricht vegan, verkauft vegan?

Thematisierung des Veganismus in der Werbung aus sprachwissenschaftlicher Sicht

Blanka Datinská

Einführung

„Sage mir, was du isst, und ich sage Dir, was Du bist.“ Der Autor dieses Spruchs, Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755–1826), hatte damals wahrscheinlich noch keine Ahnung, wie diese Ernährungsanschauung heute interpretiert wird und die Gesellschaft polarisiert. Heute fragt man, was man essen möchte, muss oder soll, was sowohl mit dem Wohlstand als auch mit den Fastenzeiten und dem funktionalen Nachdenken über gesundheitliche und stofforientierte Aspekte der Ernährung im 19. Jahrhundert zu tun hat. Martin Luthers Gedanke einer Moral des Essens schuf die Grundlage einer ideologisch aufgeladenen Ernährungsthematisierung, die bis und vor allem heute einen enormen Aufschwung nimmt. Ein „imperatives Sollen“¹ aus der Effizienz- und Industrialisierungszeit führte naturgemäß zu einer immer stärkeren Subjektivität der Modalverben im Ernährungsbereich und zur Entstehung der Alternativität der Lebens- und Ernährungsweise unter dem Einfluss der komplexen Lebensreform des 19. Jahrhunderts, die durch Kritik am Materialismus geprägt wurde und unter anderem zum ersten Mal fleischlose Ernährung als eine neue Weltanschauung propagierte.²

Beide Weltkriege brachten die Ernährungsdiskussion wieder in die Anfangsphase der menschlichen, eher pragmatischen als moralischen Ernährungsbetrachtung und statt „darf“ fragte sich

das Land, was man sich leisten kann.³ Die anti-industrielle Einstellung, erste vegetarische Vereine und das Umweltbewusstsein einer Dürfen-Einschränkung des weltbedrohenden verantwortungslosen Konsumstils (Alles-Essen-Könnens) machten die Ernährungsethik seit den 70er Jahren zum Thema der sich gründenden deutschen Gesellschaft. Seit den 90er Jahren setzt sich in der (deutschen) Gesellschaft eine neue Art Positionierung durch, die nicht vom politischen Bekenntnis ausgeht, sondern über Lebensstil bzw. Ernährungsstil definiert wird. Innerhalb der gesundheitlich und ethisch motivierten Lebensstilpluralität hallt heute immer lauter das Verb „dürfen“ nach, durch das viele Lebensstilkonzepte mit mehr oder weniger kritischer Resonanz als Ideologien verstanden werden. Hirschfelder & Wittmann (2015) sprechen über *consumer confusion*, über Verbraucherverunsicherung, die durch den Thematisierungsboom der als wichtiger Aspekt des Lebensstils aufgefassten Ernährung nicht gelöst, sondern verstärkt wird.⁴

Veganismus als Konsumstil?

Der Veganismus in Deutschland kann als eine Fortsetzung des Vegetarismus angesehen werden, dessen Grundsteine im 19. Jahrhundert von den bereits erwähnten Lebensreformbewegun-

¹ Vgl. Hirschfelder & Wittmann (2015:4).

² Vgl. Hirschfelder & Wittmann (2015:3–5).

³ Vgl. Hirschfelder & Wittmann (2015:5).

⁴ Vgl. Hirschfelder & Wittmann (2015:6 f.).

gen, von verschiedenen Vereinen, Verbänden und Unionen (z. B. der von Eduard Baltzer gegründete *Verein für natürliche Lebensweise e. V.*, *ProVeg Deutschland e. V.* (ehemals *Vegetarierbund Deutschland e. V.*) u. a.) gelegt und im 20. Jahrhundert gefestigt wurden. Neben dem Veggie-Boom gehörten zu den Auswirkungen des Gesellschaftswandels in den 70er Jahren auch das Interesse für Tierrechte und erste Tierrechtsbewegungen, die sich oft auf das Buch *Animal Liberation* von Peter Singer stützten.⁵ Viele Stimmen, die Tierschutz hervorhoben, kamen nach Deutschland aus dem Ausland, besonders aus England, wo auch die *The Vegan Society* im Jahre 1944 von Donald Watson gegründet wurde, der die Abkürzung „vegan“ aus *VEGetariAN* verwendete.⁶

Viele Vegetarier-Gruppen gingen im Laufe der Zeit zum Veganismus über, der als ein radikaler Ausgang vegetarischer Lebensauffassung und als

„die Folge einer konsequenten und beharrlichen Auseinandersetzung mit Menschenrechten und den Rechten von Tieren, mit Umweltschutz und den Ernährungsproblemen in der Welt“⁷

betrachtet wird. Die Verbraucherschutzministerkonferenz schlägt eine lebensmittelorientierte Sicht vor und ordnet zu „vegan“

„[...] Lebensmittel, die keine Erzeugnisse tierischen Ursprungs sind und bei denen auf allen Produktions- und Verarbeitungsstufen keine Zutaten (einschließlich Zusatzstoffe, Trägerstoffe, Aromen und Enzyme) oder Verarbeitungshilfsstoffe oder Nicht-Lebensmittelzusatzstoffe, die auf dieselbe Weise und zu demselben Zweck wie Verarbeitungshilfsstoffe verwendet werden, die tierischen Ursprungs sind, in verarbeiteter oder unverarbeiteter Form zugesetzt oder verwendet worden sind.“⁸

Wie gesehen, zeichnet sich der Begriff „vegan“ durch keine einheitliche Definition aus und eröffnet somit einen mehrperspektivistischen Zugang, der die vegane Lebensweise nicht nur auf Ernährung einengt, sondern als Lebensstil expli-

ziert. Nach Haudenschild (1989) handelt es sich beim Lebensstil um

„ein bestimmtes, als kollektiv typisch identifizierbares Ensemble von Deutungsmustern, Handlungs- und Ausdrucksschemata.“⁹

Gerade diese Muster und Schemata nutzt die Werbung aus und präsentiert sie auf eine bestimmte Art und Weise als ihre eigenen. Aus der linguistischen Perspektive können als Teil der Handlungsmuster bestimmte Sprachmittel analysiert werden, welche die potenzielle Zielgruppe ansprechen sollen.

In diesem Artikel wird der Veganismus nicht nur als Lebensstil, sondern auch als Konsumstil angesehen und erläutert. Die Kritik am Massenkonsum einerseits und das gruppenspezifische Konsumverhalten, in dem sich soziale, kulturelle und ökonomische Strukturen sowie Denken einer (Teil-)Gesellschaft widerspiegeln, andererseits deuten darauf, dass die vegane Lebensauffassung das Kaufverhalten mit Wertvorstellungen verbindet und durch einen „demonstrativen Konsum“¹⁰ ihre Motive und Ziele nach außen bringen und drinnen betonen will.¹¹

Die Motivation der Veganer ist selbstverständlich breiter als jene der Supermärkte, die sich in erster Linie als umweltschutz- und gesundheitsorientiert vorstellt. Obwohl die Ergebnisse von SKOPOS aus dem Jahre 2016 zeigen, dass der Hauptgrund für die Umstellung auf vegan für 61 % der Befragten Tierschutz ist¹², und obwohl die Tierrechte als das allen anderen Motiven Übergeordnete bezeichnet werden können, ergab sich während der Sammlung und Probeanalyse von *facebook*-Kommentaren großer veganer Plattformen, dass die gesamte thematische Breite neben Tierhaltung und Umweltschutz auch Essen und (gesunde) Ernährung, Mode, Kosmetik, Religion, Menschenrechte, Politik und sogar Sprache umfasst. Becvar & Radojicic (2008) fassen die Motive in einer Tabelle zusammen, in

5 Vgl. Becvar & Radojicic (2008:77).

6 Vgl. Becvar & Radojicic (2008:17).

7 Clements (1996:10).

8 Verbraucherschutzministerkonferenz (2016).

9 Haudenschild (1989:267).

10 Vgl. Becvar & Radojicic (2008:20–22).

11 Vgl. ferner Wiswede (2000).

12 Vgl. SKOPOS (2016).

der sie die Einteilung mithilfe von Übergruppen „religiös/spirituell, ästhetisch, spirituell, sozial, gesundheitlich, kosmetisch, hygienisch, toxikologisch, ökonomisch und ökologisch“ anbieten.¹³

Konsum- und Lebensstil werden heutzutage nicht mehr voneinander getrennt. Deswegen kann der Begriff „Lebensstilkonsum“ verwendet werden, mit dem ein Lebensstil gemeint wird, der sich durch seine eigenen Symbole und Zeichen, d.h. auch durch einen typischen Konsum von typischen Produkten, unterscheidet und dem Konsum eine Distinktionsfunktion zuschreibt.¹⁴ Dabei geht es um die strategische, d.h. langfristige, sowie die taktische Werbung mit deren Einzelaktionen.¹⁵

Wie viel vegan is(s)t Deutschland?

Savarins Beurteilung interessiert den Markt weniger, heutzutage lautet es in den Prospekten: Sagen Sie, was Sie essen, und morgen steht es im Regal; ohne moralisierende Analyse des Einkaufswagens und trotzdem mit einem Blick, der sich an die Konsumenten mit der heiklen Frage richtet – mit der Frage der gesellschaftlich anerkannten und als normal und richtig betrachteten Normen. Auf der einen Seite fragt sich die unter dem moralisierenden Druck stehende Gesellschaft, was man essen darf; auf der anderen Seite stehen gegen- und dabei auch nebeneinander zwei Beantwortende: die vegane Stimme, die eher über „Nicht-Dürfen“ spricht, und die Stimme der Supermarkt-Werbung, die mit einer scheinbar entideologisierten Gegenfrage „Was möchten Sie?“ antwortet und dabei durch das mit dem „Dürfen“ assoziierte vegane Angebot Geld verdient. An wen wird diese Frage gestellt? Wer stellt die Zielgruppe dar, die mit dem noch immer als alternativ wahrgenommenen und eine

Weltanschauung ausdrückenden Sortiment angesprochen werden soll?

„1,3 Millionen Deutsche leben vegan“ – so lautet der Titel eines Artikels des Marktforschungsinstituts SKOPOS, der die Ergebnisse der repräsentativen Befragung im Oktober 2016 zusammenfasst. SKOPOS wurde mit dieser Untersuchung von der *Veganen Gesellschaft e. V.* beauftragt und entdeckte interessante Informationen, die sowohl für Veganer als auch für den Markt von Bedeutung waren. Im Vergleich mit dem Jahre 2008, in dem vom *Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel* die *Nationale Verzehrstudie II* durchgeführt wurde, stieg die Anzahl der sich vegan ernährenden Menschen in Deutschland von 80 000 auf 1,3 Millionen Bewohner, d.h. eine jährliche 15 %-Steigerung seit dem Jahr 2010. 70 % der Veganer, unter diesen 81 % Frauen und 19 % Männer, waren hoch gebildet, 61 % wegen Tierschutz überzeugt, 60 % waren 20 bis 39 Jahre alt und 74 % lebten zunächst vegetarisch. 2016 kam es damit im Rahmen dieser Umfrage auch zur Herausarbeitung einer Definition des typischen Veganers. Aus den gewonnenen Daten resultiert, dass es sich um eine weibliche Person Ende 20 bzw. Anfang 30 handelt, die meistens in der Übergangsphase zwischen Studium und Berufsleben steht und sehr oft einen ähnlich wertorientierten Partner hat. Bei der Befragung wurde auch die wirtschaftliche Konsequenz der wachsenden Verbreitung von veganem Lebensstil berücksichtigt, die zeigte, dass die Supermärkte sich nicht mehr so eindeutig an der Masse orientieren, sondern auch die immer größer werdende Minderheit berücksichtigen. 92 % der Veganer und ungefähr die Hälfte der Nicht-Veganer stimmten zu, dass es auf dem Markt mehr und mehr vegane Produkte gibt. Die Befragungserkenntnisse arbeiten zwar mit dem Begriff „Trend“, sagen aber eine zukünftige Dimension vorher, die über ein großes Verbreitungspotenzial verfügt.¹⁶ Und da dieses Potenzial nur vermutet und nicht genau gemessen werden kann, wendet sich die Werbung nicht nur an die vegane Teilgesellschaft, sondern auch an den Durchschnitts-

¹³ Vgl. Becvar & Radojicic (2008:83).

¹⁴ Vgl. Becvar & Radojicic (2008:53 f.).

¹⁵ Vgl. Janich (2010:31).

¹⁶ Vgl. SKOPOS (2016).

bürger, der sich entweder ziemlich oft für vegane Ersatzprodukte interessiert, ohne vegan zu leben, oder ein potenzieller Veganer ist, den eine Werbekampagne durch bestimmte (auch sprachliche) Strategien im heutigen Alternative-oder-Tradition-Entscheidungskampf immer auf die Käuferseite zieht.

Einen fleischlosen Aufschnitt nach Mortadella Art und tierfreien Riesling, bitte!

Das immer lauter werdende Interesse an der veganen Lebensweise machte aus dem Sprachzeichen „vegan“ ein verkaufseffektives Wort quer durch den (deutschen) Markt. Das Angebot an mehreren veganen Produkten entdeckte viele Erzeugnisse, die überraschend unvegan sind. Damit wurde „vegan“ zu einem häufigen Begleiter, der auch zu Wein, Bier, Porzellan, Bällen, Schuhen, Fahrzeugen, Fotos hinzugefügt wird, aber auch Versicherung (z. B. *BBK ProVita*), Hotelangebot oder Partnerbörsen darbietet. Im Drogeriemarkt *dm* kauft man Säfte für „Bauern, die keiner Sau was zuleide tun können“ oder „alle, die ihren Kaninchen das Futter wegessen“; bei *Müller* erweitern sich Regale mit veganer Kosmetik und statt „glutenfrei“ wird jetzt auf Produktverpackungen nach „gelatinefrei“ oder „tierleidfrei“ gesucht.

Wichtig ist die Differenz zwischen dem Wort „vegan“ und dem V-Label; während „vegan“ von allen Herstellern auf alle Produkte geschrieben werden kann, stellt das V-Label ein international geschütztes Siegel zur Kennzeichnung von vegetarischen und veganen Produkten dar, das erst nach einer Überprüfung und danach erlaubten Vergabe der nötigen Lizenzierung verwendet werden kann. Das V-Zeichen garantiert den tierfreien Einkauf von ungefähr 5000 zertifizierten Lebensmitteln in Deutschland.¹⁷ Obwohl seit kur-

zem im deutschen Markt auch das Vertrauenssiegel „tierfrei“ zu finden ist, bleibt die Zugkraft des gelbgrünen Umsatzförderers ziemlich monopolistisch. Besonders in Deutschland, wo laut der Untersuchung vom Marktforschungsunternehmen *Mintel* im Jahre 2015 weitaus mehr vegane Produkte eingeführt werden als in anderen Europaländern und wo die Vermarktung der Bezeichnung „vegan“ im Vergleich zum Rest Europas offensichtlich stärker ist als die Verkaufssteigerung durch die Bezeichnung „vegetarisch“.¹⁸

Die statistisch steigende Etikettierung, die dem Verbraucher zur erleichterten Produktauswahl und Konsumumstellung verhelfen soll, wird aber aus verschiedenen Perspektiven auf verschiedene Art und Weise beurteilt. So entsteht eine bestimmte Für-Gegen-Diskrepanz, die auch die politische Sphäre moderieren will. Nach dem vorgeschlagenen und noch nicht durchgesetzten Verbot des *Bundesministers für Ernährung und Landwirtschaft* Christian Schmidt, die Fleischersatzprodukte nur mit Ergänzungen „vegan“ und „vegetarisch“ zu bezeichnen, erschien am 14. Juni 2017 die endgültige Entscheidung des *Europäischen Gerichtshofes* (EuGH) in Luxemburg, welche die Desorientierung auf dem Markt und die Verbrauchertäuschung verhindern soll. Pflanzliche Produkte, die Milchprodukte ersetzen, dürfen nach diesem EuGH-Urteil nicht mehr als Käse, Joghurt, Butter, Rahm oder Sahne benannt und verkauft werden, weil sie nicht aus der Eutersekretion von Tieren erzeugt werden. Die veganen Alternativ-Milchprodukte bedürfen ab jetzt nicht nur einer selbstständigen Abteilung, sondern auch einer Wortschatzarbeit. In den Regalen sollte nicht mehr „Pflanzenkäse“ liegen, die Zusätze „vegan“ und „vegetarisch“ werden aber weiterhin für wichtige Pflichtangaben auf der Rückseite gehalten. Sowohl unter den Veganern, als auch unter den Nicht-Veganern kommt es aber zu mehr oder weniger empörten Diskussionen über die Verständlichkeit oder die irreführende Gefahr der Attribuierung mit „vegan“, „vegetarisch“ oder „pflanzlich“. In diesen mehrstimmigen Debatten tauchen viele Meinungen auf, die auf einen ho-

¹⁷ Vgl. ProVeg Deutschland e. V. (2017).

¹⁸ Vgl. Mintel Group Ltd (2016).

hen Informiertheits- und niedrigen Täuschungsgrad hinweisen, ohne dass sprachliche Veränderungen nötig sind. Laut einer Umfrage der *Verbraucherzentrale* zum Thema „Vegetarischer Brotbelag“ aus dem Jahre 2015 fanden es die befragten Verbraucher sogar besser, wenn vegetarische oder vegane Lebensmittel Bezug auf die Originale nahmen, weil sie sich dann den Geschmack gut vorstellen konnten. Das würde bedeuten, dass die Bezeichnung neben der Konsistenz und Form keine Komplikation, sondern eine Einkaufs- und Orientierungshilfe darstellt. Die meisten bewerteten damals Bezeichnungen wie „Vegetarischer Brotbelag mit Mortadella-Geschmack“ und „Vegetarische Mortadella“ als die geeignetsten.¹⁹

Als Reaktion auf die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes in Luxemburg, die den Verzicht auf bestimmte Bezeichnungen für vegane Produkte wie „Tofubutter“ und „Pflanzenkäse“ beinhaltet (14.6.2017), wurde gefordert, weitere lexikalisierte Lebensmittelnamen nicht mehr zu verwenden (z.B. „Kokosmilch“, „Kopfsalat“, „Zimtschnecke“, „Fleischtomaten“ oder „Katzenzungen“).²⁰ In den untersuchten *facebook*-Kommentaren wurden auch ironisch untermalte, metakommunikative Sprachlösungen wie *Getränk mit Kuhmuttereutersekret-voller-Blut-Eiter-und-Antibiotika* gefunden. Die Einstellung zur Umbenennung von veganen Produkten ist unter den vegan lebenden Menschen auch nicht einheitlich. Neben der Gruppe, die das Beibehalten ursprünglicher Lebensmittelnamen befürwortet, treten Veganer auf, die „Milch“ und „Käse“ als abschreckende Wörter empfinden und die Schöpfung neuer Lexeme als Mittel zur Warnung und Entfernung des Schädlichen begrüßen. „Vegane Wurst“ wurde sogar als veganes Unwort des Jahres vorgeschlagen, weil sich diese Wörter nach der Meinung einiger Veganer widersprechen.

Während die Ad-hoc-Kreativität der (Werbe-) Sprache meistens ohne linguistisches Fragezeichen akzeptiert wird, kann die Sprachwissenschaft auf die Anforderung eines Ersatzwortschatzes für vegane Lebensmittel mit dem Blick

in die Etymologie und Wortbildungstheorie reagieren. Wenn man das Wort „Schnitzel“ unter die etymologische Lupe nimmt, kann man eine Entwicklung auf der Zeitachse beobachten, auf der die Bezeichnung für „kleines abgerissenes, abgeschnittenes oder beim Schneiden entstandenes Stück, besonders von Stoff, Papier oder Holz“ um die Bedeutung „dünne Scheibe Fleisch ohne Knochen, die kurz gebraten wird“²¹ und „abgeschnittenes, abgerissenes kleines Stückchen von etwas“²² ergänzt wurde. Es geht um historisch entwickelte Polysemie unter dem Einfluss der Ideologie, also um eine Bedeutungserweiterung durch die hinzu- oder nicht direkt aufgeschriebenen Wörter und Wortteile „veggie“, „vegan“, „vege“ oder „vegetarisch“. Die veganen Schnitzel, Schnetzel, Würste oder Aufschnitte sollen nicht auf den Inhalt, sondern, wie bereits gesagt, auf die ähnliche Form und den ähnlichen Geschmack hinweisen und teilweise auch eine sich verändernde pejorativierte Konnotation von Fleisch- und Massenproduktion auf der Packung demonstrieren.

Werbesprache der (Super)Märkte: Thematisierung und Veganisierung

Sowohl der Mensch als auch die Marke suchen nach einer eigenen Identität, die gerade in einem bestimmten Konsumstil gefunden und verfestigt werden kann und die in jedem Fall durch Sprache zum Ausdruck kommt. In der Handelswelt werden die Hauptrollen an die Werbung und das Marketing verteilt, die miteinander und zu kon-

²¹ Nach DWDS (2017).

²² Die „fleischlosen“ Bedeutungserklärungen finden sich vor allem im „Duden online“. Die Wurst ist dann nicht nur als „Nahrungsmittel aus zerkleinertem Fleisch [mit Innereien, Blut] und Gewürzen, das in [künstliche] Därme gefüllt wird“ interpretiert, sondern auch als „etwas, was wie eine Wurst aussieht, die Form einer länglichen Rolle hat“. Nach Dudenverlag (2017 a).

¹⁹ Vgl. vzbv (2015).

²⁰ O. A. (dpa) (2017).

kreten Zielgruppen mithilfe von strategisch verwendeten Bild- und Sprachmitteln reden und diese zur kombinierten, d.h. informativen und zugleich emotionalen, Selbstpositionierung nutzen.²³ Aus der Positionierung der Marken entwickelt sich eine kommunikative Leitidee, die in allen Werbekommunikaten bzw. Texten im weiten Sinne eine gewisse Kohärenz in Form von immer wieder auftauchenden Kernaussagen gestaltet.²⁴

Die mit dem Positionieren zusammenhängende Wahl von Marketinginstrumenten, zu denen die Werbung gehört, betrifft dann auch die Kommunikationspolitik und Werbekommunikationsplanung, in der unter anderem Kommunikationssituation, Werbeziele, Zielgruppe und Kommunikationsstrategie bestimmt und beschrieben werden müssen.²⁵

In der vorliegenden Kommunikationssituation treten mehrere Teildiskursakteure auf, die einesteils bewusst, anderenteils ahnungslos in diese Kommunikation eintreten oder beeinflusst werden. Es geht zunächst um den Markt, der durch die Werbung kommuniziert und dem Supermärkte, Discounter, Unternehmer, kleine Produzenten und politische Ansichten zugeordnet werden. In der Nähe stehen die Verbraucher, die ebenfalls eine bunte Zielgruppe bilden. Damit entsteht ein fast komplettes Kommunikationsmodell, in dem die Fragen nach wer, wem und was beantwortet werden. Janich (2010) erwähnt einen Vorschlag von Stern (1994), die in das Kommunikationsschema für Werbung als massenmediale Kommunikation Absender, Adressaten und eine Adressierung bzw. eine Botschaft einträgt. Die Werbetexte werden als kleine Erzählungen behandelt, die aber in keinem situativ-gesellschaftlichen oder medialen Kontext beobachtet werden.²⁶

Gerade die gesellschaftliche Kontextualisierung kann die Botschaft einerseits verständlicher, andererseits verwickelter machen. Die in dieser Analyse untersuchte Botschaft wird so-

wohl von den werbenden Auftraggebern als auch von den Rezipienten geformt, weil die eine Seite in vielen Fällen das ausrichten lässt, was die andere hören will. Diese kritische Einstellung zum Ver- und Einkauf veganer Produkte ist bei den konsequenten Veganern zu merken, die diesen zum Massenkonsum werdenden Boom verurteilen und alle Produkte von Firmen, die nicht aus ethischer Überzeugung entstanden sind, ablehnen. In den *facebook*-Diskussionen wird dann nicht selten über eine Doppelmoral geredet, die als Nebenprodukt in Fleischgroßkonzernen hergestellt wird, in denen jetzt aufgrund von guten Verkaufskonstellationen vegane und vegetarische Fleischalternativen erzeugt und mit einem scheinbar ethischen Label versehen werden. Dieses unter Veganern verbreitete Bewusstsein über die nicht immer rein ethische Produktherkunft und die Berücksichtigung von Umweltschutzproblemen, die durch Produktion von immer mehr Plastik und durch Export wachsen, deuten an, dass die Vermarktung durch Worte statt durch vegane Gedanken nicht immer Werbe- und Kommunikationserfolg bringt.

Wem?

Die Zielgruppe, an die die für diesen Beitrag sprachwissenschaftlich beobachteten Werbebeispiele adressiert sind, ist nicht einfach zu bestimmen. Die Spaltung von Rezipienten, die sowohl für als auch gegen vegane Produkte kämpfen, und der bereits erwähnte Zuwachs „vegan“ interessierter, aber nicht immer vegan lebender Adressaten, bringt den Markt in eine Position, in der bei der Zielgruppenbestimmung über soziodemografische (z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen usw.), psychologische (z.B. Denkweise, Vorurteile, aktive und passive Sprachkompetenz usw.) und soziologische Aspekte (z.B. Gruppennormen und -merkmale) im Zusammenhang mit momentanen Konsumdaten (Nachfrage, reales Kaufverhalten usw.) nachgedacht werden muss.²⁷

²³ Einteilung nach Schweiger & Schrattenecker (2009).

²⁴ Vgl. Janich (2010:23).

²⁵ Vgl. Janich (2010:22–25).

²⁶ Vgl. Janich (2010:45).

²⁷ Vgl. Janich (2010:27).

Warum?

Neben dem Hauptziel „Verkauf“, dem auch die Anwendung sprachlicher Mittel untergeordnet wird, finden sich noch weitere Ziele, mit denen spezifische Werbestrategien einhergehen. Beim veganen Sortiment handelt es sich zunächst um eine Einführungswerbung, mit der die Geschäfte über Neuigkeiten in der veganen Produktwelt informieren wollen. Danach kommt oft die Expansionswerbung an die Reihe, die den Produktmarktanteil ausweiten soll und im Zusammenhang mit Imagebildung steht. Die Imagewerbung nimmt sich vor, die Unternehmensposition auf dem Markt und seine Rolle in der Gesellschaft zu bilden, zu stützen oder zu retten²⁸. Bei den folgenden exemplarischen Analysen wurde auch eine bestimmte Art Werbung entdeckt, die als Destabilisierungswerbung bezeichnet werden könnte. Mit diesem Ausdruck wird eine Werbung durch negative Vorstellung früher als positiv propagierter, meistens alternativer Produkte gemeint, die zum (Zurück-)Gewinnen von Käufern führen soll. Beispielsweise ist derzeit wieder eine Schwächung der veganen Position zugunsten der Werbung für Fleischprodukte zu beobachten.

Wie?

Das Kommunikationsprinzip des Marktes und der Werbewirkung basiert auf der bekannten amerikanischen AIDA-Formel. Die Abkürzung AIDA fasst vier Aspekte zusammen. Aufmerksamkeit (*attention*), Interesse (*interest*), Verlangen (*desire*) und Handlung (*action*) wurden im Laufe der Zeit um Befriedigung (*satisfaction*) und Überzeugung (*conviction*) erweitert.²⁹ Um den Verbraucher durch alle genannten Stufen zu führen, setzt die Werbung bestimmte Mittel ein.

In dem hier entworfenen Kommunikationsmodell sollte noch kurz das im Laufe der letzten Jahrzehnte veränderte „Wie“, d. h. der Kommunikationskanal, besprochen werden. Damit wird teilweise auch die Frage „was“ beantwortet. Die Werbung kommuniziert heutzutage immer mehr

massen- und multimedial. Vegane Produkte und vegane Lebensweise werden von den Lebensmittelketten nicht nur in den Betriebsstätten durch Flugblätter, sondern auch durch die Fernsehwerbung, im Werberaum der Presse, im Internet oder in Sozialen Netzwerken propagiert. *facebook*-Seiten und *Instagram*-Konten gehören zu dem alltäglichen Marketing jeweiliger Discountläden, mit dem die weitaus breitere Öffentlichkeit angesprochen werden kann. Schließlich bringt die Kombination visueller und sprachlicher Elemente eine kreative Werbung mit, die oft eher Emotionen als Informationen handhabt.

Veganes Produktangebot aus der linguistischen Perspektive

Zur exemplarischen Analyse wurden ein paar Werbebeispiele ausgewählt, die in der letzten Zeit im Internet-Werberaum, auf Webseiten oder *facebook*-Profilseiten von großen Supermärkten, Discountern oder kleineren Gastro-Unternehmen veröffentlicht wurden. Aus linguistischer Sicht wurden Werbungen von *Edeka*, *Netto Marken-Discount*, *Kaufland*, *dm*, *Nilk*, *Aldi Süd*, *Manner*, *Nordsee*, *Norma* und *Backwerk* angeschaut und kontextualisiert. Einen im Hintergrund stehenden Teil des Kontextes stellen *facebook*-Kommentare aus zahlreichen Diskussionen dar, die als Dissertationsuntersuchungsgegenstand mehrere Monate gesammelt wurden und zu einem tieferen Verständnis von Werbewahrnehmung und von Spracheinstellung der deutschen veganen und nicht veganen Gesellschaft beitragen können.

Ausgegangen wurde bei der Analysearbeit davon, dass die Zielkonsumenten, die durch Vegan-Etikettierung angesprochen werden oder werden sollen, vor allem die im Produkt enthaltenen Werte schätzen. Am Anfang wurde deswegen gefragt, wie diese Werte versprachlicht werden vor dem Hintergrund des übergeordneten Ziels „Verkauf“. An mehr als 20 Werbeplakaten aus *facebook*, Flugblattausschnitten, Verpa-

²⁸ Vgl. Janich (2010:25).

²⁹ Vgl. Janich (2010:36).

ckungsfotos und Werbegegenständen wurde sowohl nach der expliziten als auch nach der impliziten Reklamegestaltung gefragt sowie nach der positiv und negativ konnotierten Werbung. Unter den beobachteten Sprachmerkmalen von Angeboten veganer Produkte wurden auch die erwartete und gewollte Aufwertungsfunktion des Lexems „vegan“ und die sich teilweise verändernden, teilweise verwurzelten Assoziationen zu aktuell werbenden Lebensmittelbezeichnungen und Adjektivattributen näher vermerkt. Einige der gestellten Fragen wurden in den vorherigen Zeilen bereits angegangen, andere werden erst im Weiteren mit Hinweis auf konkrete Beispiele beantwortet und viele werden einer umfangreicheren Analyse überlassen.

„Vegetarisch lecker“, „Mein Veggie Tag“, „Bio + vegan“, „Take it veggie“ – viele Supermärkte verstärkten unter dem Einfluss der steigenden Nachfrage veganer Lebensmittel sowohl die V-Labelisierung als auch ihre veganfreundliche Imagebildung und führten sogar neue Eigenmarken ein. Damit verliehen sie vielen vegetarischen und veganen Ersatzprodukten eine bestimmte abgetrennte (Sprach-)Abteilung, in der sich die Verbraucher mit tiergerechter Einkaufssicherheit bewegen können. Veggie-Bolognese, Soja-Schnitzel, Soja-Griller oder vegane Mayo, aber auch saure Gurken, Säfte, Duschgels und Mandelmilch-Weichspüler werden heutzutage auch in die Produktlisten auf Webseiten betreffender Handelsketten eingetragen, die manchmal in Zusammenarbeit mit Kunden verfasst werden, (z. B. *Tegut...* (Zugriff: 30.1.2018)).

Beim ersten Blick auf Werbeprospekte und Verpackungen fällt die Häufigkeit von Komposita (z. B. *Veggie-Wienerle*) und von den mit „vegan“ attribuierten Produktnamen (z. B. *vegane Salami*) auf. Im Verzeichnis veganer Fleischalternativen befinden sich aber auch attribuierte Zusammensetzungen, bei denen die Verbindung des Attributs und des ursprünglichen Namens als Oxymoron wirken kann (z. B. *vegane Fleischwurst*). Der obligatorische Zusatz „vegan“ könnte bei einem Durchschnittsverbraucher die Assoziation „Hier fehlt etwas“ hervorrufen. Ein konsequenter Ve-

ganer wiederum könnte die Wortgruppe komisch empfinden, weil es sich um zwei ideologisch unverbundene Lexeme („vegan“ und „Fleisch“) handelt. Die Assoziation des Labels „vegan“ bei Verbrauchern kann im Rahmen dieser kleinen Analyse nicht festgestellt werden, da keine Befragung durchgeführt wurde. Allgemein lässt sich aber behaupten, dass es gerade diese Assoziation ist, die verkauft wird und die dann auch die Konnotation verändert. Wie bereits erwähnt, wird in dem Produktnamen vor allem der Geschmack angedeutet. Durch weitere, im Hauptsichtfeld platzierte Erläuterungen wie z. B. *ohne Fleisch mit Weizen hergestellt* werden aber die Fleischlosigkeit und die Informierung des Verbrauchers spezifiziert und versichert. Nachgestellte Attribute wie z. B. *Veggie-Leberwurst aus Soja*, *Veggie-Aufstrich nach Art Leberwurst* u. a. sind nicht so oft zu finden.

Das Assoziieren wird von der Werbung in zwei Richtungen beeinflusst, wobei sie das verkaufsfreundliche Lexem „vegan“ in Zusammenhang mit „gesünder“, „Umweltschutz“, „Zukunft“ oder „Tierschutz“ bringt und dabei je nach der Teilzielgruppe die Stellung von Tierprodukten und die Assoziation traditionell = qualitativ verstärkt. Die Werbung konnotiert das vegane Sortiment positiv mithilfe von Überschriften in Werbeprospekten oder auf Produkten (z. B. *Fleischlos glücklich*, *Vegetarischer Genuss*, *Fleischloser Genuss*, *tierfrei genießen*) und von Eigenmarken, in deren Namen ebenfalls sehr oft der Genuss, die Natur und die Adjektive „frisch“ oder „lecker“ figurieren (z. B. *Aldi Süd Vegetarisch Lecker*).

In dem gesammelten Material wurde auch eine doppelte Appellation festgestellt. Im ersten Fall handelt es sich um eine Werbung, die zum Probieren veganen Essens, wenn nicht zur veganen Lebensweise, anregt (z. B. *Vegan? Na, klar., Probier's doch mal vegan!*). Die Partikeln „Na, klar“ und „doch“ erhalten in diesen Sätzen eine Emotionalisierungs-, Intensivierungs- und Aufforderungsfunktion. Eine ähnliche Rolle bekommen auch Sätze, an die eine unausgesprochene rhetorische Frage angeschlossen werden könnte und ebenfalls zur Überzeugung durch eine implizite

Selbstreflexion führen kann (z. B. *Ich nehme's veggie, weil mir nicht WURST ist was ich esse., Ich nehme's veggie, weil ich bei BROTAUFSTRICH keine Abstriche mache., Bauern, die keiner Sau was zuleide tun können.*). An zwei Beispielen von Kauflands Kampagne für die Eigenmarke „Take it veggie“ kann die grenzenlose Kreativität der Werbesprache demonstriert werden. *Ich nehm's veggie, weil mir Milch SO JA viel besser schmeckt* weckt mit dem Ausdruck „SO JA“ und mit der Voranstellung von „Milch“ Aufmerksamkeit. Das Satzgefüge *Ich nehm's veggie, weil ich im Leben gern etwas TOFUWABOHU hab*³⁰ nutzte den Ausgangsbegriff „Tohuwabohu“ mit der Bedeutung Chaos oder Wirrwar³¹ zum Wortspiel aus und versuchte semantisch gesehen das alternative Tofuprodukt mit etwas Neuem, Stereotyp und auch Gewohnheiten Brechendem zu assoziieren. Wenn man aber die Konnotation des Ursprungswortes korpusgestützt untersucht, weist die lexikalische Umgebung eher auf eine negativ konnotierte Verwendung von „Tohuwabohu“ hin.

Eine negative Konnotation bzw. negatives Werben wird aber ebenfalls als Aufmerksamkeitsreiz und als Label für die Fleischesser-Gruppe benutzt. In diesem Fall geht es oft um eine explizite Werbung mit ironischem, nicht immer klarem Untertext oder mit einem direkten Aufruf zur Rückkehr zum alternativlosen Fleischessen (z. B. *Für mehr Fleischberechtigung. Am Grill!, Kein Platz mehr für Gemüse., Gemüse grillen? Wohl zu viel Sojamilch getrunken!*). Im vorherigen Text wurde diese Art Werbung als „Destabilisierungswerbung“ aufgefasst, die zu einer Repositionierung beitragen kann, d. h. zu einer

” Anpassung der bisherigen Positionierung einer Marke an sich verändernde Marktgegebenheiten bzw. neue, die Marke betreffende Unternehmensziele, die „von einer Kommunikation begleitet werden [muss], die diese Veränderungen reflektiert...“.³²

Wegen der betonten Multimedialität legt das Werbemarketing großen Wert nicht nur auf die sprachliche, sondern auch auf die visuelle Wirkung. Daher müssen viele von den angeführten Beispielen immer als Bestandteil einer Text-Bild-Beziehung angesehen werden.

Interessant sind Werbebeispiele, die sich eher auf die Seite von Fleischessern stellen und sich auf den Plakaten bei den Produkten selbst für die Alternation entschuldigen (z. B. *Sei nicht beleidigt, Leberwurst!*). Das Beispiel von Edeka *Jetzt nicht sauer werden, Milch!*, das für Sojajogurt wirbt, spielt einerseits mit der Tatsache, dass es sich um kein Sauermilchprodukt handelt, andererseits mit der Pragmatik des Ausdrucks, der als Trost für die im Vergleich zu Pflanzenprodukten weniger präferierten Milch interpretiert werden kann. Der immer wieder in Klammern gestellte Buchstabe „s“ in „essen“ (z. B.: *Deutschland i(s)st vegan, Zukunft is(s)t pflanzlich* u. a.) macht aus diesem Tätigkeitsverb auch ein Bewertungsverb, das Ernährung mit Ethik und Charakter gleichsetzt und semantisiert.

Was die Thematisierung des Veganismus in der Werbung betrifft, wurden neben der oft benutzten grünen Farbe, den bereits besprochenen Schlagwörtern³³, den Fotos von gesunden Gerichten und jungen Menschen auch bestimmte Gendermarkierung und auf Stereotypen basierte Werbegestaltung bemerkt. Mit Rückblick auf die vorgelegte Statistik, die einen größeren Frauenanteil unter den Veganern belegt, erklärt sich die mehr oder weniger explizierte Einstellung des Markts, der das vegane Produktangebot eher an weibliche Konsumenten adressiert und einen männlichen Veganer als Beispiel der sich verändernden Gesellschaft vorzeigt (siehe Abbildung 5 mit der Beschriftung *Ökos sind auch nicht mehr das, was sie mal waren.*). Kaufland hat anlässlich des Vortags eine Werbung veröffentlicht, in der Rohfleisch in Herzform mit der Setzung *Die perfekte Praline zum Vatertag!* (siehe Abbildung 9) abgebildet wird und die sich ebenso an Emotionen des Verbrauchers ausrichtet, wie das weitere Beispiel *500 Gramm Liebe!* (siehe Abbildung 6). Diese Wer-

³⁰ Vgl. *Kaufland – facebook* (Zugriff: 5.11.2017).

³¹ Vgl. Dudenverlag (2017 b).

³² Marketingworld AG (2017).

³³ Hier: Lexeme mit hoher Vorkommenshäufigkeit.

bung, die den Fleischkonsum über Ausrufezeichen und das positiv konnotierte Emotionslexem *Liebe* betont, wird teilweise seitens der Veganer mit Verachtung ausdrückenden Reaktionen auf *facebook* bedacht.

Im Bereich der Werbung für vegane Produkte entstehen viele Ad-hoc-Bildungen, die auf die aktuelle Zunahme von pflanzlichen Lebensmittelvarianten originell reagieren (z. B. *vegalecker*). In dem vorliegenden Material wurden Wortkreuzungen wie *Sojagurt* und *Veggiefant* gefunden, zu denen auch die nicht lemmatisierten Bildungen wie *Vleisch* (veganes Fleisch) oder *NILK* (no milk) gezählt werden können. Das letzte Beispiel, der englische Name einer deutschen Firma, dient auch als Anzeiger für die beliebte Anwendung von Anglizismen oder des Englischen (z. B. Eigenmarke von *Kaufland* *Take it veggie*, *So Yes* als Marke von Sojaprodukten u. a.). Die Sprachspiele, die stark diskutiert wurden, nutzte der Unternehmensverbund *Edeka*, als er die Komposita „saulecker“ und „Fleischtomaten“ zu Einzelkomponenten am Tisch machte. *Sau, lecker.* statt *sau-lecker* und *Fleisch, Tomaten, lecker.* statt *Fleischtomaten, lecker.* wurden mit Herzemoticons markiert und deuten somit die kleinen sprachlichen Nuancen zwischen großen Meinungsunterschieden an. *Vegan leben trotz Fleischtomaten!* als Werbetipp von *Netto Marken-Discount* im Hinblick auf billige Tomaten spiegelt eigentlich die Ergebnisse der metakommunikativen Kommunikation in Sozialnetzwerken wider. Aus diesen ergibt sich nämlich der meistens vertretene Standpunkt, dass die vegane Lebenseinstellung und der vegane Gedanke keine Umbenennungen von Produkten brauchen.

Zusammenfassung

Die kurze Analyse vorhandener Werbebeispiele, die im Rahmen der linguistischen Untersuchung des deutschen Vegan-Diskurses gesammelt wurden, ermöglicht eine Exkursion in die Werbesprache und -situation auf dem Markt, der zum besseren Verkauf eine neuere Funktion der Werbung ausnutzt: die Präsentation gesellschaftlicher Werte.³⁴ Die sprachliche Wirkung des Wortes „vegan“ auf die Verbraucher lässt sich nur schwer messen, aber das Sprachrohr des Marketings versucht durch die in diesem Begriff enthaltene Themenvielfalt und durch emotionale Aufladung ein breites Publikum anzusprechen. In einem einzigen Wort und in verschiedenen Komposita und Wortschöpfungen vermischen sich ethische, gesundheitliche und wirtschaftliche Absichten, die aus dem V-Label eine Lebensstilmarkierung, eine Umsatzstrategie und in einigen Fällen auch ein Kampfwort machen. „Vegan“ stellt kein Hochwertwort dar, mit dem die Produkte nur positiv aufgewertet werden, sondern eher ein gesellschaftlich relevantes Schlüsselwort, mit dem nicht nur die Aufwertung, sondern auch die positiven und negativen Konnotationen, Assoziationen und „Argumentationstrends“ ausgedrückt werden.³⁵ Mit den Attributen wie „alternativ“, „veggie“ oder „pflanzlich“ und mit den Umbenennungsvorschlägen tauchen sowohl in der Sprache als auch in der deutschen Gesellschaft Emotionen auf, die mit dem Essen mehr als mit keinem anderen Teil des menschlichen Lebens verbunden sind.

³⁴ Vgl. Janich (2010:281).

³⁵ Vgl. Janich (2010:169f.).

Werbebeispiele



Abbildung 1: Quelle: VEGABUNDEN – Vegan einfach gut (Zugriff: 5.11.2017).



Abbildung 2: Quelle: Ska network – Digital Transformation for sustainable Brands (Zugriff: 5.11.2017).



Abbildung 3: Quelle: Ecowoman – The green side of life. (Zugriff: 5.11.2017).

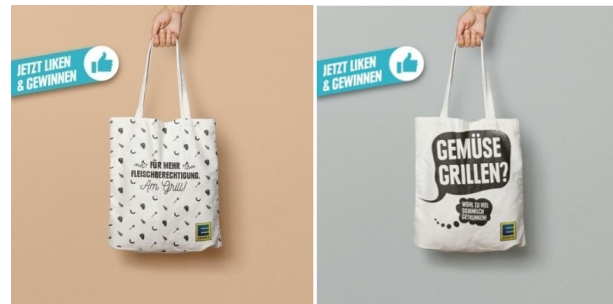


Abbildung 4: Quelle: Edeka – facebook (Zugriff: 5.11.2017).



Abbildung 5: Quelle: Netto Marken-Discount – facebook (Zugriff: 5.11.2017).



Abbildung 6: Quelle: Kaufland – facebook (Zugriff: 5.11.2017).



Abbildung 7: Quelle: Edeka – facebook (Zugriff: 5.11.2017).



Abbildung 10: Quelle: Edeka – facebook (Zugriff: 5.11.2017).



Abbildung 8: Quelle: Edeka – facebook (Zugriff: 5.11.2017).



Abbildung 9: Quelle: Kaufland – facebook (Zugriff: 5.11.2017).



Abbildung 11: Quelle: Supermarkt.Blog (Zugriff: 5.11.2017).



Abbildung 12: Quelle: Albert Schweizer Stiftung (Zugriff: 5.11.2017).



Abbildung 13: Quelle: BackWerk (Zugriff: 5.11.2017).



Abbildung 16: Quelle: Kaufland – facebook (Zugriff: 5.11.2017).



Abbildung 14: Quelle: Edeka – facebook (Zugriff: 5.11.2017).



Abbildung 17: Quelle: Netto Marken-Discount – facebook (Zugriff: 5.11.2017).



Abbildung 15: Quelle: Edeka – facebook (Zugriff: 5.11.2017).



Abbildung 18: Quelle: Edeka – facebook (Zugriff: 5.11.2017).

Literatur

- Becvar, Wolf Dietrich & Radojicic, Nedeljko (2008). *How Vegan Are You? Ein kulturosoziologisches Portfolio der veganen Community im Wandel zwischen Konsumverweigerung und Lebensstilkonzepten*. Wien: VDM.
- Clements, Kath (1996). *Vegan. Über Ethik in der Ernährung & die Notwendigkeit eines Wandels*. Göttingen: Echo.
- Dudenverlag – Bibliographisches Institut GmbH (2017 a). *Schnitzel*, das. URL: <https://www.duden.de/recht-schreibung/Schnitzel> – Zugriff: 3.11.2017.
- Dudenverlag – Bibliographisches Institut GmbH (2017 b). *Tohuwabohu*, das. URL: <https://www.duden.de/recht-schreibung/Tohuwabohu> – Zugriff: 3.11.2017.
- DWDS – Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (2017). *Schnitzel*, das. URL: <https://www.dwds.de/wb/Schnitzel#1> – Zugriff: 3.11.2017.
- Haudenschild, Christof (1989). *Konsum als Mittel der Lebensweltstilisierung, eine Konfrontation der neoklassischen Nachfrage-theorie mit der Erfahrung des Konsums im Alltag*. Bern: Peter Lang.
- Hirschfelder, Gunther & Wittmann, Barbara (2015). Was der Mensch essen darf – Thematische Hinführung. In: Hirschfelder, Gunther & Ploeger, Angelika et al. (Hg.). *Was der Mensch essen darf?* Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 1–8.
- Janich, Nina (2010). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., erw. Auflage. Tübingen: Francke.
- Kessel, Katja & Reimann, Sandra (2005). *Basiswissen. Deutsche Gegenwartssprache*. Tübingen: Francke.
- Marketingworld AG (Marketing.ch. Das Schweizer Marketing-Portal) (2017). *Repositionierung*. URL: http://www.marketing.ch/Wissen/Marketing-Lexikon?udt_914_param_fil=R – Zugriff: 3.11.2017.
- Mintel Group Ltd (2016). *Mehr „vegane“ als „vegetarische“ Produkte in Deutschland*. URL: <http://de.mintel.com/-pressestelle/mehr-vegane-als-vegetarische-produkte-in-deutschland> – Zugriff: 3.11.2017.
- O. A. (dpa) (2017). *EuGH-Urteil: „Pflanzenkäse“ darf nicht Käse heißen*. URL: <http://www.zeit.de/news/2017-06/14/eu-eugh-urteilt-ueberpflanzenmilch-und-tofubutter-14093808> – Zugriff: 30.1.2018.
- ProVeg Deutschland e. V. (ehemals Vegetarierbund Deutschland e. V.) (2017). *Das Qualitätssiegel für vegane und vegetarische Produkte*. URL: <https://vebu.de/vebu-business/v-label/> – Zugriff: 3.11.2017.
- Schüler, Dominic (2008). *Kommunikation am Markt. Rhetorik – Medien – Werbung – Konsum*. Tübingen: Kairos.
- Schwarz-Friesel, Monika (2013). *Sprache und Emotion*. Tübingen: Francke.
- Schweiger, Gunter & Schrattenecker, Gertraud (2009). *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- SKOPOS (Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG) (2016). *1,3 Millionen Deutsche leben vegan*. URL: <https://www.skopos.de/news/13-millionen-deutsche-leben-vegan.html> – Zugriff: 17.10.2017.
- Stern, Barbara (1994). A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. In: *Journal of Advertising*, 23(2). S. 5–15.
- Verbraucherschutzministerkonferenz (Sächsisches Staatsministerium für Soziales und Verbraucherschutz) (2016). *VSMK-Dokumente: Definitionen „vegan“ und „vegetarisch“*. URL: <https://www.verbraucher-schutzministerkonferenz.de/VSMK-Dokumente.html> – Zugriff: 17.10.2017.
- vzbv – Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (2015). *Lebensmittelklarheit. Umfrage „Vegetarischer Brotbelag“: Bezeichnung soll Geschmacksrichtung nennen*. URL: <http://www.lebensmittelklarheit.de/umfragen/umfrage-vegetarischer-brotbelag-bezeichnung-soll-geschmacksrichtung-nennen> – Zugriff: 3.11.2017.
- Wiswede, Günter (2000). Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin. In: Rosenkranz, Doris & Schneider Norbert F. (Hg.). *Konsum – Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*. Opladen: Leske + Budrich. S. 23–73.

Beiträge zur Trendforschung 1

Lust auf eine #avolatte?

Markus Schreckhaas

Frei nach dem römischen Philosophen Seneca galt 2017 für Kulturschaffende und Werbetreibende mehr denn je die Formel „Vom Internet lernen heißt fürs Leben lernen“, sind schnelllebige Trends und kurzweilige Narrative doch fast an der Tagesordnung. Muster im Kommunikationsverhalten sämtlicher Akteure zu identifizieren, sie zu analysieren und zu erklären, das ist schlussendlich ein wesentlicher Kern von Werbeforschung und Kulturanthropologie.

Mitte des Jahres beispielsweise, genauer gesagt am 30.5.2017, rätselte eine amüsierte Netzgemeinde um die Bedeutung von „covfefe“¹. Die Woche zuvor war es noch der #avolatte, der auf großen News-Seiten, in sozialen Netzwerken und einschlägigen Foodblogs usw. kursierte. Auch wenn die wirkliche Auflösung des ersten Begriffs wohl niemals wirklich geklärt werden wird, so haben alle Food-Interessierten gewiss von Letzterem gehört: dem Latte Macchiato, den hippe Millenials angeblich aus der Schale einer halben Avocado trinken, und zwar im Influential Hotspot Melbourne.

Tatsächlich – und vielleicht ein bisschen auch „zum Glück“ – handelte es sich dabei aber nur um einen (unbeabsichtigten) Hoax: die Nachricht um das neue Trendgetränk aus Down Under war also eine Finte, wie man auf „altdeutsch“ sagen würde. Lanciert wurde der angebliche Trend durch das Posting eines Videos auf Instagram von Mitarbeitern des Truman Café in Melbourne (Zugriff: 14.12.2017). Darin ist zu sehen, wie Milchschaum in bester Latte-Art-Manier formvollendet auf den Kaffee in einer Avocadoschale aufgegossen wird. Könnte so auch in Amsterdam Noord oder in Burlington/Vermont geschehen sein. (Nicht aber im speißen Prenzlberg, denn da werden

Trends ja nicht geboren sondern begraben.) Allein, kein Mensch ist in Wirklichkeit aus gustatorischen oder rein distinguierenden Gründen auf die Avolatte-Kreation gekommen! Es ging den Baristas lediglich um einen Scherz, eine Parodie auf den globalen Coffee-Craze und letztlich auf sich selbst. Dennoch wurde Avolatte zum viralen Erfolg, selbst namhafte und große Newsplattformen berichteten, darunter auch <http://www.independent.co.uk>², <http://www.sueddeutsche.de>³ und <http://www.huffingtonpost.com.au>⁴.

Rachel Moss, ihres Zeichens *lifestyle writer* bei *HuffPost UK*, titelte tonangebend: „The Hipster Trend No One Needs in Their Life“. Dem werden die ritualaffinen Traditionalisten unter den Kaffeetrinkern wohl kaum widersprechen wollen. Gleichwohl lassen sich aus dieser aktuellen Episode in bester Weise exemplarisch Kommunikationsmechanismen veranschaulichen und Thesen ableiten, die Marktanalysten, Influential Marketers, aber auch kommunikations- und gesellschaftswissenschaftliche Institute für das nächste Stand-Up Meeting andiskutieren könnten:

1. Einfacher Nonkonformismus kann immer noch helfen, ein Produkt oder sich selbst vom digitalen Grundrauschen abzuheben.

In unserem Beispiel ist es die Kombination aus kulturell positiv besetztem Latte Macchiato und einer kompostierbaren Schale, die wir eher mit müffelmendem Bio-Müll in Verbindung bringen. Unser ästhetisches Empfinden, das eben auch

¹ Vgl. etwa die entspr. Grafik auf *Google Trends* (Zugriff: 14.12.2017) sowie den korrespondierenden Beitrag der *New York Times* (31.5.2017) von Matt Flegenheimer (Zugriff: 14.12.2017).

² „Avolatte‘: Hipster Cafés serve Lattes in Avocados“ (20.5.2017) von Rachel Hosie (Zugriff: 14.12.2017).

³ „Echte Hipster schlürfen Kaffee aus Avocadoschalen“ (31.5.2017) von Michael Neudecker (Zugriff: 14.12.2017).

⁴ „Avolatte‘ Is The Hipster Trend No One Needs In Their Life“ (22.5.2017) von Rachel Moss (Zugriff: 14.12.2017).

kulturell erlernt ist, wird dadurch getriggert und wir haben das Bedürfnis uns zu äußern: *Ekel*. Oder es kommt das „Paradoxon der Hässlichkeit“⁵ zum Tragen und wir empfinden Gegenteiliges: *Neugierde*. Im Netz bedeutet dies auf alle Fälle: Postings von Bildern und Kommentaren, Tweets und Retweets, größtmögliche Reichweite und Traffic bei geringstem Aufwand.

2. Journalisten und Redakteure stehen unter Druck, Meldungen werden immer öfter ungefiltert übernommen.

Im Buhlen um Klickzahlen müssen Meldungen faszinieren, und zwar mehr denn je. Klick-Bait ist ein durch und durch logisches Phänomen. Die Tatsache, dass sich Nachrichten über soziale Netzwerke schnell und ungefiltert verbreiten, ist keine Neuigkeit, und auch nicht, dass die Zielgruppe der Millenials analoge Medien quasi nicht mehr nutzt. Interessant ist aber inzwischen, dass überforderte Online-Redaktionen diese „News“ relativ unreflektiert übernehmen, was die Reichweite von Botschaften natürlich drastisch erhöht, da auch szenefremde Digital Immigrants erreicht werden! Oder hatten wir es hier mit Redaktions-Bots zu tun, die lediglich Text-Mining-Prozesse umsetzen? Dann könnte man die Grenzen von künstlicher Intelligenz diskutieren, die anscheinend dann erreicht sind, wenn es um qualitative Forschung/Recherche geht, also um das Verstehen kultureller Verfasstheit.

Bei einer weiteren Analyse unseres Beispiels eröffnen sich spielerisch noch weitere Punkte: Ist viraler Erfolg planbar? Micro-Influencer oder eine große und teure Content Marketing Kampagne?

Wären Advanced und Predictive Analytics wirklich in der Lage gewesen, verlässliche Aussagen über Erfolg und Misserfolg von Avolatte zu treffen? Falls ja: würde eine Einhorn-Dip-Sauce aus bunten Streifen (Senf (gelb), Ketchup (rot), Mayo (weiß), Cocktailsauce (pink), Guacamole (grün), ...) funktionieren? Warum eigentlich nicht?

Wir sehen: es steckt viel mehr im Avolatte als seine befremdliche Stofflichkeit und Ästhetik. Wir stoßen anhand dieser Beispiele anschaulich auf zentrale Fragen, wenn es darum geht, eine bisweilen diffuse Ernährung in ihrer Gesamtheit zu verstehen oder aber auch Produktsprache im konkreten Einzelfall zu kommunizieren. Alleine deshalb brauchen wir mehr Avolatte.

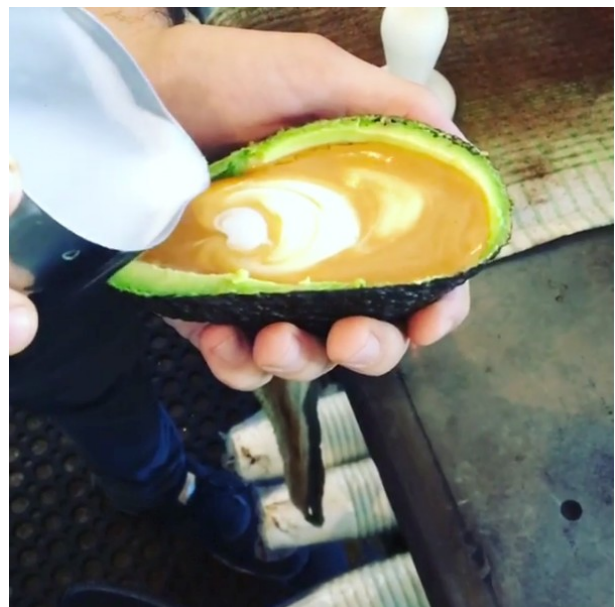


Abbildung 1: Darreichungsform von Avolatte. Quelle: Still aus besagtem Video, das auf Instagram hochgeladen wurde (Zugriff: 14.12.2017).

⁵ Vgl. Paál, Gábor (2013). *Was ist schön? Ästhetik und Erkenntnis*. Würzburg: Königshausen & Neumann. S. 10 f.

Beiträge zur Trendforschung 2

Lebensstil, Tradition, Wurst

Markus Schreckhaas

Eines unserer prägendsten Lebensmittel hatte eigentlich schon immer ein leichtes PR-Problem, nämlich die Wurst. Das liegt natürlich besonders daran, dass ihre vielfältigen Macharten und Herstellungsverfahren eines eint, und zwar die verlockende Gelegenheit, qualitativ minderwertige Zutaten im wahrsten Sinne zu verwursten. So wissen wir, dass es qualitativ hochwertige Wurstwaren im Mittelalter beim Adel zum Luxusgut schafften, was andererseits bedeutet, dass die Durchschnittswurst in dieser Epoche wohl kaum heutigen Lebensmittelstandards genügt hätte.¹ Ein paar Jahrhunderte später hinterließ uns dann Bismarck sein berühmt gewordenes Bonmot über die Entstehung von Würsten und Gesetzen. Und welche Situation haben wir heute? Gegenwärtig hat Wurst bei uns einen starken Gegner, der meist unterschwellig mit erhobenem Zeigefinger auftritt und von einem Zeitgeist getragen wird, der sich die Attribute „nachhaltig“, „bewusst“ und „gesund“ auf die Fahnen schreibt. Es ist der gesundheitsbewusste Lebensstil von healthy eatern, dem faktisch eine wachsende Zahl von Verbrauchern angetan scheint, tatsächlich will sich dieser Lifestyle aber nur schwer realisieren lassen. Es ist ein Megatrend, unter dem sich Vegetarismus und Veganismus, Rawfood-Bewegung, Cleaneating und Paläo-Diät letztlich subsumieren lassen, und hier will die Wurst, die doch als die „neue Zigarette“² gilt, nicht so leicht ins Bild passen.

Zu fettreich und salzig, das lehnen junge Verbraucher in öffentlichen Befragungen zunehmend ab – zumindest wenn sie sich öffentlich äußern müssen. Rotes Fleisch möchte gemieden

werden und bei Geflügelwurst werden die Haltebedingungen von Masthühnern und Puten hinterfragt. Augenscheinlich hat Wurst deshalb einen schweren Stand, weil sie so kritikanfällig ist wie kaum ein anderes Produkt; sie wird höchstens noch von Fertig-Lasagne getoppt. Und vegetarische Wurst? Auch nicht viel besser und „gesünder“. Denn die besteht ja zu etwa 75% aus Eiklar, der Rest ist eine Mischung aus Salz, Gewürzen, Verdickungsmitteln, Säureemulgatoren und Farbstoffen. Das vegane Pendant hingegen kann nicht ohne das stark in die Kritik geratene Palmöl auskommen. Der Absatz ist nach dem Veggie-Hype der letzten Jahre im Convenience-Bereich mittlerweile sogar rückläufig. Dennoch ist es natürlich kein Zufall, dass unter der Traditionsmarke *Rügenwalder Mühle* mittlerweile 20 vegetarische und sechs vegane Wurstprodukte im Portfolio geführt werden: Der Trend zur veganen Wurst ist kein Trend mehr mit Wachstumszahlen, sondern nur ein weiteres etabliertes Segment, das seitens der Industrie um immer neue Wurstkreationen erweitert wird.³ Schauen wir aber einmal hinter die Fassade, so ergibt sich ein weiteres Bild, das zeigt, dass wir von der Wurst nur ungern lassen wollen. Das Problem ist nur: Sie befindet sich in einer Art „Verschämtheitsecke“, aus der sie von alleine nur schwer wieder rauskommt. Wir geben uns gerne gesundheitsbewusst und wollen Fitness dokumentieren und demonstrieren, aber wenn es keiner bemerkt, landet dann doch der große Fleischwurststring im Einkaufswagen. Denn der war ja auch im Sonderangebot für 2.99 €/500 g.

Die Anforderungen eines Marktes einerseits und die Beständigkeit eines vorteilhaften Produkts andererseits (Haltbarkeit, vielfältiger Geschmack, vielfältig in Küche einsetzbar, etc.) be-

¹ Vgl. Schulz, Anne (2011). *Essen und Trinken im Mittelalter (1000–1300). Literarische, Kunsthistorische, und Archäologische Quellen*. Berlin: De Gruyter. S. 295 f.

² 2014 nannte der Geschäftsführer des Unternehmens *Rügenwalder Mühle* Christian Rauffus „die Wurst [...] die Zigarette der Zukunft“ (Zugriff: 15.12.2017).

³ Vgl. das *Produktportfolio von Rügenwalder* (Zugriff: 9.11.2017).

deuten, dass auch künftig mit Würsten aller Art in unserer Esslandschaft zu rechnen ist. Um aber den Nimbus des qualitativ Fragwürdigen und Undurchsichtigen abzustreifen, wird es notwendig sein, mittelfristig eine PR-Offensive zu starten, die von einem starken Zusammenschluss seitens des Handels getragen wird. Im Kleinen sehen wir schon einen Trend, der gezielt kleine Nischen besetzt und sich seinen Platz am Wurstmarkt erkämpft und Verbraucher-Verlangen verstanden hat. Es ist eine Gründerszene im Foodbereich, die das Metzgerhandwerk nicht nur als Handwerk, sondern als symbolisch aufgeladenes Craft verstehen will, und sich neuer Kreation verschrieben hat, welche die gesunde Wurst propagieren, ohne dabei den Pull-Faktor der Tradition zu vergessen.

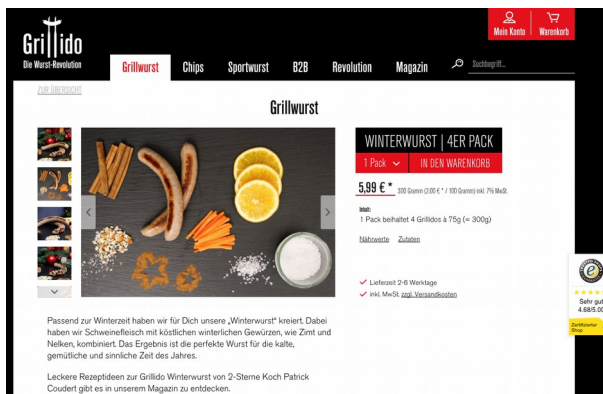


Abbildung 1: „Winterwurst“ von Grillido mit „winterlichen Gewürzen“. Quelle: *Grillido GmbH* (Zugriff: 8.12.2017).

Beispielhaft könnte man sich hier das schlüssige Konzept der Macher von *Grillido* einmal genauer ansehen (<http://www.grillido.de>), die in ihren Produkten sogar eine „Wurstrevolution“ sehen wollen. Es gibt noch einen weiteren Trend, der dazu führen wird, dass wir uns wieder vermehrt – auch öffentlich – zur Wurst bekennen dürfen:

Seit etwa zwei Jahrzehnten beobachten wir eine krasse Internationalisierung, die unsere Esskultur stark verändert bzw. beeinflusst hat. Gleichzeitig sehen wir seit 2001 eine drastisch veränderte weltpolitische Lage, die dazu geführt hat, dass alte Leitperspektiven des 20. Jahrhunderts weggebrochen sind. Die Welt ist für Verbraucher nicht mehr in Gut und Böse einteilbar. Aus dieser Gesamtheit entsteht ein äußerst mächtiges Verlangen, das sich nur allmählich Bahn bricht, aber schließlich in unserer Esskultur voll zum Tragen kommt, nämlich das Bedürfnis nach Orientierung und Sicherheit! Dabei kommt der Wurst zu Gute, dass diese erstrebenswerte emotionale Sicherheit von jenen Speisen transportiert wird, die wir aus unserer eigenen Vergangenheit kennen. In einer durchschnittlichen mitteleuropäischen Essbiografie stellen Wurstwaren gewiss eine feste Größe dar. Das ist ein Vorteil, denn die Wirkmacht von Tradition zeigt sich immer besonders stark in Zeiten des beschleunigten kulturellen Wandels. Dank dieser Tradition verknüpfen wir positive Erinnerungen mit dem Produkt Wurst, die ein Bild aus der „guten alten Zeit“ zeichnen können. In der Folge dürfen wir also davon ausgehen, dass das angekratzte Image der Wurst wiederbelebt werden wird, steht sie doch als Chiffre für eine traditionsreiche Esskultur, die vermeintlich von immer neuen Lebensstilen bedroht zu sein scheint. Lebensmittel sind eben immer auch ein hochemotionales Gut, das wir nicht auf seine reine Stofflichkeit begrenzen dürfen. Beachtet die Werbebranche diese Traditionen und bettet sie in ein unaufdringliches Storytelling ein, so können kritikanfällige Produkte von heute einen Imagewandel bis hin zum Prestigeprodukt vollziehen.

Marta Potužníková (2015). *Audi-Werbung 1909-1965. Eine medienwissenschaftliche Analyse.* Frankfurt/M.: Lang

- Rezension

Günter Schweiger

Marken kommen und manche verschwinden wieder in der Versenkung (z. B. *Borgward*). Aber können Marken nach jahrzehntelanger Absenz eine Wiedergeburt erleben?

Mit dieser Studie liegt eine fundierte und spannende Darstellung der *Audi*-Werbung von der Kaiserzeit bis zum Beginn des 2. Weltkrieges vor. Besonders hervorzuheben ist der ganzheitliche Zugriff dieser Analyse. Die Werbung wird sowohl als kommerzielles Kommunikationsmittel dargestellt als auch als Kulturgut verstanden. Der Zusammenhang der Werbung mit der Marke und dem Unternehmen wird durch semiotische, kulturwissenschaftliche und markenspezifische Fragestellungen hergestellt.

Der Fokus liegt auf der Anzeigen- und Plakatwerbung. Zusätzlich werden Prospekte und Kataloge sowie Ausstellungen und Motorsport-Events im Rahmen der Marken- und Unternehmenskommunikation herangezogen.

Der ganzheitliche Zugriff zeigt sich im methodischen Vorgehen: Frau Marta Potužníková entwickelt ein eigenes Analysemodell. Sie analysiert die Werbung für *Audi* auf zwei Ebenen:

Erstens vor dem allgemeingeschichtlichen und kulturellen Hintergrund und zweitens im Kontext des firmen-, marken- und werbegeschichtlichen Hintergrundes.

Die Autorin bedient sich der Semiotik, leitet aus der Grundlagenliteratur den semiotischen Grundbegriff und daraus die verbalen und visuellen Botschaften anschaulich ab und basiert darauf aufbauend ihr eigenes Analysemodell. Dabei beweist Frau Marta Potužníková größte Professionalität bei ihrem Vorgehen.

Das attraktiv gestaltete und gut lesbare Werk macht anhand einer ganzheitlichen Analyse plausibel, wie *Audi* in der Werbung der Jahre 1909–1939, also in 30 Jahren vor der Absenz in den Kriegs- und Nachkriegsjahren, zusammen mit den technischen Spitzenleistungen den Grundstein an Vertrauen für eine Wiedergeburt der Marke nach 1965 legen konnte.

Dieses Buch ist für Forschung, Lehre und Praxis sehr empfehlenswert. Sowohl Automobilmarketing und -werbung, Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte als auch die Semiotik können von dieser fundierten Analyse großen Gewinn ziehen.

Schwerpunkt:

Aufgetischt!

Persuasion und Information bei
der Vermarktung von
Nahrungs- und Genussmitteln

Aufgetischt!

Persuasion und Information
in der Vermarktung von
Nahrungs- und Genussmitteln



Tagung
des Regensburger Verbunds für
Werbeforschung (RVW)

Universität Regensburg
Vielberth-Gebäude H26

6.11.2015 (Freitag) und
7.11.2015 (Samstag)

Eintritt frei



KONSUM Lebensmittel Patrick Diez - CC BY-NC-SA 2.0



Universität Regensburg

Das Bier und seine Bayern

Werbung und regionale Identität

Andreas-Michael Kuhn

Streit ums Bier in Augsburg

Februar 2015. In der beliebten Traditionsgaststätte auf dem Augsburger Stadtmarkt werden neuerdings *Augustiner Hell* und *Augustiner Edelstoff* ausgeschenkt. Auf der Sonnenterrasse warten bereits mittelblaue Sonnenschirme mit dem goldfarbenen Logo der Münchener Kultbrauerei auf den Frühling. Unmut macht sich breit, die Lokalpresse berichtet, Leserbriefe werden verfasst. Langjährige Marktbesucher beschwerten sich darüber, dass das Lokal nicht mehr wie in den Jahrzehnten zuvor das Bier der lokalen *Hasen-Brauerei* führt. Sogar ein Brauereidirektor aus Augsburg schaltet sich ein. Er berichtet, für eine Augsburger Brauerei sei es unmöglich eine Konzession in der benachbarten Landeshauptstadt zu erhalten. Umgekehrt funktioniere es jedoch. Marktleitung und Pächterin weisen umgehend darauf hin, es sei alles mit rechten Dingen zugegangen, man lebe eben in einer globalisierten Welt. Es gebe zudem keinerlei Verpflichtung, heimisches Bier auszuschenken. Die Kritik sei also in Zeiten, in denen man laut über transatlantische Freihandelsabkommen nachdenke, kleinlich und engstirnig. Und überhaupt sei die Münchener Brauerei als einzige bereit gewesen, die teure Renovierung der Gaststätte finanziell mitzutragen.

Trotz aller Beteuerungen ging die Diskussion weiter, wie ein Blick ins Online-Forum der *Augsburger Allgemeinen* zeigt: „Man sei mit ‚Augustiner‘ doch noch recht gut davongekommen“, erklärt ein Kommentator, „es hätte auch ‚Beck’s‘ oder ‚Warsteiner‘ werden können“. „Und apropos globaler Markt“, schreibt ein anderer:

” Das Bier der Hasen-Brauerei komme größtenteils schon gar nicht mehr aus der Fugger-

stadt. Die Augsburger Traditionsbrauerei sei als Teil der Tucher Bräu GmbH schon vor einigen Jahren im größten deutschen Brauereikonzern, der Radeberger Gruppe, aufgegangen. Diese betreibe bundesweit 16 Braustätten und gehöre zum Dr.-Oetker-Konzern. Demnach sei der Braumeister eigentlich ein Bäcker. Dies spreche ja nicht gerade für die Qualität des Biers mit dem Augsburger Stadtwappen auf dem Etikett.“¹

Die Auseinandersetzung um den Augsburger Stadtmarkt und seine Gaststätte mag nach einer vergnüglichen Provinzposse klingen. Sie ist jedoch mehr. Sie ist ein aktuelles Symptom für die identitätsstiftende Kraft des bayerischen Nationalgetränks. Bier aus der Nachbarstadt, noch dazu aus dem scheinbar ewig überlegenen München? Das geht in Augsburg gar nicht. Wobei: im Zweifelsfall fühlt sich der bayerische Schwabe dann doch eher den Brauereien aus der Landeshauptstadt verpflichtet als einem norddeutschen Großkonzern. Wir haben es also beim Bier mit einem komplexen Beziehungsgeflecht und Identitätsgefüge zu tun. Dass der Gerstensaft bezüglich Herstellung, Vermarktung und Vertrieb in vielen Fällen längst die heimische Basis verlassen hat, wird dabei oft ausgeblendet. Werbung und Marketing sorgen dafür, dass das Produkt glaubwürdig lokal/regional verankert werden kann. Dies ist natürlich nicht erst seit dem Augsburger Skandalchen so. Ein Blick in die Vergangenheit beweist, dass der Aufstieg des Biers zum bayerischen Nationalgetränk nicht nur der Innovations- und Investitionsfreudigkeit der heimischen Brauer und der guten Qualität des Biers zu verdanken ist. Vielmehr wurde der Siegeszug des Gerstensafts aus Bayern begleitet von eingängigen, spezifisch bayerischen Bildern, Symbolen und Werbebotschaften. Deren Nähe zur lokalen und regionalen Geschichte und Identität erweist

¹ Vgl. bspw. Hörmann (2015).

sich dabei als Konstante bis in die Gegenwart – sicherlich nicht nur, aber besonders in Bayern.²

Bierland Bayern

Bayern gilt seit dem 18./19. Jahrhundert als Bierland und behauptet diesen Status heute eindringlicher denn je. Das Bier profitierte dabei vom Niedergang des Weinbaus, dem im Mittelalter auf dem Gebiet des heutigen Freistaats eine dominante Rolle zukam. Entsprechende Kenntnisse und Fertigkeiten gelangten bereits mit der römischen Besiedlung in den ersten nachchristlichen Jahrhunderten über die Alpen. Schriftliche Belege für den mittelalterlichen Weinbau liegen für das 8. Jahrhundert vor. Die Blütezeit des bayerischen Weinanbaus setzt ab dem 13. Jahrhundert ein. Der Weinbau war in dieser Zeit vielfach landschaftsprägend, wenngleich Wein überwiegend in Streulagen wuchs. Erst als um das Jahr 1600 eine fundamentale und multikausal bedingte Krise des Weinbaus einsetzte, schlug die Stunde des Biers.³ Reichsstädtische und landesherrliche Regelungen zum Bier hatten bereits seit geraumer Zeit die Qualität des Biers gefördert. Im Bewusstsein, dass es sich nicht um die erste und auch nicht die einzige, aber um die bekannteste Regelung handelt, sei hier auf die Landesordnung von 1516 verwiesen. Deren Passus zum Bier machte als Reinheitsgebot Weltkarriere, findet Erwähnung auf jedem Flaschenetikett bayerischer Provenienz und stellt im Jubiläumsjahr den Anlass der Landesausstellung „Bier in Bayern“ und zahlreicher weiterer Veranstaltungen dar. Die bayerischen Herzöge und Kurfürsten trugen darüber hinaus übrigens auch als Brauerherren

selbst zum Erfolg des Biers in Bayern bei.⁴ Die Industrialisierung sorgte dann für den internationalen Durchbruch. Kurz nach der Wende zum 20. Jahrhundert stammte schließlich jede zehnte auf der Welt getrunkene Halbe Bier aus Bayern.⁵ Die imposante Stellung als Bierland beweist Bayern auch gegenwärtig: Mit rund 620 Brauereien befindet sich in etwa die Hälfte aller deutschen Braustätten im Freistaat. Diese produzieren über 23 Millionen Hektoliter – seit letztem Jahr mehr als jedes andere Bundesland. Die Bayern konsumieren mit 140 Litern pro Kopf und Jahr im bundesweiten Vergleich auch mit Abstand das meiste Bier.⁶ Trotz der klaren Tendenz zur Konzentration prägen nicht nur Großbrauereien, sondern auch eine Vielzahl an wirtschaftlich gesunden und regional verwurzelten Mittelstandsbrauereien die bayerische Brauereilandschaft.

Bier prägt

„ das Bild der Bayern – sowohl in der Selbst- als auch in der Fremdwahrnehmung. Es kehrt in zahllosen in Bayern angesiedelten Romanen, Filmen und TV-Serien als landestypisches Getränk wieder, es stärkt die durstigen Wirtshausbesucher in den Bilderidyllen der Genremaler des 19. Jahrhunderts und es fordert zeitgenössische Künstler zu ästhetischen Experimenten heraus.“⁷

Es wird ebenso in historischen wie gegenwärtigen Abhandlungen über die bayerischen Verhältnisse als bayerisches Spezifikum angeführt und verleiht als Fluidum den Image-Kampagnen des Freistaats eine „unverwechselbare Atmosphäre“.⁸ Bier ist also in Bayern und in den auf Bayern gerichteten Blicken ein omnipräsentes Leitmotiv. Dabei dominiert meist die Charakterisierung des Gerstensafts als

„ unverzichtbares Element bayerischer Lebensart und Lebensfreude. Die als unverbrüchlich dargestellte Einheit zwischen den Bayern

² Die folgenden Ausführungen zeigen Beispiele der engen Verknüpfung von Bier und regionaler Identität in Bayern und fußen großteils auf den Recherchen meiner Kollegen, Cindy Drexl M. A., Dr. Michael Nadler und Dr. Rainhard Riepertinger, und mir im Rahmen der Konzeption der Bayerischen Landesausstellung „Bier in Bayern“ und des dazugehörigen Ausstellungskatalogs.

³ Vgl. Häußler (2008) und Weber (2012).

⁴ Vgl. Gattinger (2007).

⁵ Vgl. Zorn (1962:53).

⁶ Bayerischer Brauerbund e. V. (2015 a) und (2015 b).

⁷ Kuhn (2016 a:332).

⁸ Kuhn (2016 a:332).

und ihrem Nationaltrunk ist verbunden mit Vorstellungen von Urwüchsigkeit und Tradition, Gemütlichkeit und Volkstümlichkeit sowie Heimatgefühl und Zusammenhalt. Die Grenzen zwischen Realität, Imagination und Wunschdenken sind in dem vielstimmigen Chor kaum auszumachen⁹.

Die unterschiedlichsten Medien singen ebenso glorifizierende Hymnen auf das Bier, wie sie auch augenzwinkernd-ironische bis derb-sarkastische Untertöne anschlagen. Neben authentischem Lebensgefühl transportieren sie somit immer auch überkommene Klischees, grobe Verallgemeinerungen und plumpe Zerrbilder bayerischer Wesensart und Bierkultur. Die Entscheidung, was dabei als echt und landestypisch anzusehen ist, liegt im Empfinden und Urteil des Rezipienten. In der Zusammenschau verdichten sich die einzelnen Stimmen zu einem „Mythos, der den weltweiten Siegeszug bayerischer Bierkultur werbewirksam begleitet“¹⁰. Die bereitwillige Aufnahme und Verbreitung dieses Bayernbilds außerhalb Bayerns wirkt in Form einer Erwartungshaltung auf die Bewohner und ihr Land zurück. Bestätigung findet diese Außenperspektive oftmals in der Fokussierung des Bayernbildes auf die „Biermetropole München und auf das als typische Kulisse geltende Oberland“¹¹.

Bierwerbung in Bayern

Die starke Identifikation der Bayern mit dem Bier gibt für die Werbung die Richtung vor. Eine Werbekampagne für bayerisches Bier mit heroisch anmutenden Claims wie „Folge deinem inneren Kompass“ oder „Mach das einzig Wahre“ versprache wohl nur bedingt Erfolg. TV-Spots, welche in rascher Schnittfolge die nächtlichen Wege einer urbanen Partymeute verfolgen, dürften den Absatz einer in Bayern beheimateten Biermarke kaum ankurbeln. Ebenso wenig würde ein von einem international bekannten Rockstar auf Englisch gesungenes Lied zur generationsübergrei-

fend geraunten Erkennungsmelodie einer bayerischen Brauerei avancieren.

In der Tat, die Werbepraxis eines Großteils der bayerischen Brauereien sieht anders aus. Im Gegensatz zu den global players verstehen sich bayerische Brauereien als Traditionsunternehmen, die eng mit der Geschichte einer Stadt oder einer Region verbunden sind. Diese geschichtliche Dimension kehren sie – trotz oder gerade wegen der veränderten Branchenrealität – anhand historischer und historisierender Elemente in der Werbung nach außen. Zu den identitätsstiftenden Komponenten gehören unter anderem Banderolen mit dem Gründungsjahr der Brauerei, Stadtwappen, Wappenfiguren und Wahrzeichen, Schriftzüge in Fraktur, das Signum des Brauereigründers und Schilder mit den entsprechenden Initialen, alte Braugeräte, weißblaues Rautendekor, Ausschnitte aus Historienbildern und Veduten, stilisierte Ritter, Patrizier und Mönche mit Bierkrug. All diese Motive zielen darauf ab, das Produkt historisch und räumlich verankert an den Konsumenten zu bringen. Die Geschichte wird zum Qualitätsmerkmal und Gütesiegel. Tradition und Kontinuität erscheinen als die entscheidenden Argumente und Anreize zum Kauf. Bierwerbung verläuft, wie Josef Memminger am Beispiel Regensburger Brauereien aufzeigte, in den Bahnen traditionaler Erzählungen. Diese stabilisieren vorherrschende Deutungsmuster und schreiben im Falle des Biers die Geschichte vom traditionsreichen und lokal verwurzelten Getränk fort. Memmingers Frage „Schmeckt ‚Bier mit Tradition‘ besser?“ beantworten die verantwortlichen Werbeleute also mit einem klaren Ja.¹²

Logos, Wappen und Symbole

Hatte Aventinus um 1530 die Altbayern noch als freudige Weintrinker definiert,¹³ so arbeitet die Literatur seit ca. 1800 einhellig an dem Bier- und

9 Kuhn (2016 a:332).

10 Kuhn (2016 a:332).

11 Kuhn (2016 a:332).

12 Memminger (2014).

13 Vgl. Aventinus (1526–1533/1988:57 f.).

Bayern-Mythos. Stellvertretend für viele mögliche Zitate sei hier der schlesisch-preußische Schriftsteller Heinrich Laube erwähnt, der 1833 in seinen Reisebeschreibungen tönte:

” Wenn der Bayer draußen in der großen Welt Heimweh empfindet, so ist das nichts als Durst, Durst nach bayrischem Biere.“¹⁴

Der Bierdurst währt also schon gute zwei Jahrhunderte. Wo aber liegen die Anfänge der Bierwerbung in Bayern?



Abbildung 1: Krug mit HB-Schriftzug. Quelle: Haus der Bayerischen Geschichte, Augsburg/Philipp Mansmann.

Eine abschließende Antwort auf diese Frage ist schwer zu formulieren. Ein Indiz aber liefert ein Maßkrug mit HB-Schriftzug (Abb. 1). In den 1860er Jahren erachtete man beim *Königlichen Münchener Hofbräuhaus* eine Beschriftung auf Steinzeugmaßkrügen als Diebstahlsicherung und Werbemittel für sinnvoll. Man ließ nach dem Krugbrand ein zusammengeschriebenes HB auf der Vorderseite einschleifen. Dies machte Schule.

¹⁴ Laube (1833/1980:70).

Der arbeitsaufwendige Vorgang wurde jedoch bald vereinfacht: Zunächst wurden freihändig, bald aber mithilfe von Schablonen in die luftgetrockneten Krüge Einzelbuchstaben, Worte oder Wortblöcke eingeritzt. Im nächsten Entwicklungsschritt wurde das gesamte Schriftbild mit Birnenholzstempeln eingedrückt. Die Schriftzüge wurden farbig hinterlegt. Unter Zuhilfenahme von Schablonen wurden ab Ende der 1880er Jahre die Schriftzüge mit Farbe direkt auf die Krugwand aufgetragen. Noch vor dem Ersten Weltkrieg kommen die flachen, maschinell aufgetragenen Kombinationen aus Wappen und Schrift auf.¹⁵

Für die Krugbeschaffung waren ursprünglich die Wirte verantwortlich. Nachdem der Krug jedoch als allgegenwärtiges Werbemittel entdeckt wurde, sorgten zunehmend die Brauereien für die Ausstattung der Wirte mit Trinkgefäßen. Das HB-Logo wurde auf diese Weise zum Inbegriff bayerischen und Münchner Biers und feierte den Landesherren als Produzenten des Nationalgetränks.



Abbildung 2: Juxpostkarte. Quelle: Haus der Bayerischen Geschichte, Augsburg.

Bald fand es sich auf Juxpostkarten und anderen Objekten, die man heute unter dem Stichwort Merchandising zusammenfassen würde (Abb. 2). Überhaupt scheinen am ausgehenden 19. Jahrhundert Logos als Erkennungszeichen von Brauereien weit verbreitet gewesen zu sein. In Falle von *Löwenbräu* sind Logo und Staatswappen sogar identisch. In der Corporate Identity des

¹⁵ Rübensal (2016:278).

Unternehmens, das seit 1906 größte deutsche Exportbrauerei war, hatte der Löwe zur selben Zeit bereits seinen festen Platz gefunden. Die Identifikation mit Bayern sowie die Assoziation mit Stärke erwies sich als äußerst erfolgreich. Namensähnliche Brauereien wie „Löwenhauserbräu“ oder die „Brauerei ‚Zum bayerischen Löwen‘“ kaufte man auf, um mit dem Löwen ein Alleinstellungsmerkmal zu haben.¹⁶



Abbildung 3: Löwenbräu-Ikone von Holterbosch. Quelle: Haus der Bayerischen Geschichte, Augsburg/Photoresque, Augsburg.

„Durch den Bierexport gewann“, wie Wolfgang Behringer in der Firmengeschichte von *Löwenbräu* herausstellt, „die Identifikation des Produkts mit dem Emblem besondere Bedeutung.“¹⁷ So gibt es kaum ein Werbemittel des bis in die 1960er Jahre aktiven US-Importeurs *Holterbosch*, das ohne Löwen auskommt (Abb. 3). Während der

Lederhosen-Cowboy – zumindest aus bayerischer Sicht – wenig Landestypisches an sich hat, verortet der Löwe die Herkunft des Produkts ganz eindeutig.

Zum Firmenlöwen trat später auch die verbale Koppelung von *Löwenbräu* und Bayern. Seit 1969 wurde der Slogan verwendet: *Löwenbräu. Das Bier, das so berühmt ist wie seine bayerische Heimat*. Bald hieß es nur noch *Bayern Löwenbräu-Land*. Dies erwies sich jedoch nur als Zwischenschritt zum heutige geläufigen *Löwenbräu. Ein Bier wie Bayern*. Die Werbung bietet damit eine Projektionsfläche, die aufgrund ihrer Offenheit vielfach auszufüllen ist.¹⁸ Zitat Behringer: „Im übrigen kann sich jeder dabei denken, was er will. Denn wie ist Bayern?“¹⁹ Aktuelle Beispiele knüpfen an die *Löwenbräu*-Strategie an und eröffnen ganz ähnliche Vorstellungsräume: „Hofbräu – Mein München“, „Erdinger Weißbräu – So schmeckt Bayern“.

Mythen und Legenden

Besonders augenfällig gestaltet sich die Verschränkung von Bier und Geschichte bei Brauereien mit legendenhaften Gestalten als Namensgeber und Werbefigur. So verweist das auf einem Bierfass reitende und einen Maßkrug schwenkende Münchner Kindl als Werbefigur der gleichnamigen und seit 1880 bestehenden Brauerei auf die Gründung der Stadt. Seine Gestalt hat freilich mit dem Mönch im Stadtwappen nicht mehr viel gemein. Vollends in den Dienst der Bierindustrie genommen wurde es als Botschafterin für das heimische Bier, indem es zusammen mit einem Hinweis auf das Münchner Reinheitsgebot von 1487 die Kronkorken Münchner Biere zierte.

Namensgebung und Werbung des 1885 gegründeten *Bavaria-Bräus* aus Hof bemühten niemand Geringeren als die Landespatronin in der Gestalt der schwanthalerschen Kolossalstatue. Dies könnte als oberfränkisches Bekenntnis zum Königreich gedeutet werden, ist jedoch vermut-

¹⁶ Vgl. Behringer (1991:322).

¹⁷ Behringer (1991:322).

¹⁸ Vgl. Behringer (1991:322 f.).

¹⁹ Behringer (1991:323).

lich auch auf eine Exportstrategie zurückzuführen. Die Bavaria zeigt dem Konsumenten ebenso wie das Münchner Kindl an, woher das Produkt stammt. Die Herkunft des Produkts kommt dabei einer Expertise gleich.

Zum Stammpersonal bayerischer Bierwerbung gehören neben dem Löwen, dem Münchner Kindl und der Bavaria auch Mönche, welche – wie im Falle der *Brauerei Aldersbach*, von *Kulmbacher Mönchshof* und von *Franziskaner Weissbier* – mit einem Bierkrug posieren. Diese scheinen alle aus einem Guss zu sein, genreprägend mögen hier die Mönche des Genremalers Eduard von Grützner gewirkt haben. Ob die Brauerei nach wie vor von einem Orden betrieben wird, ist für die Marke unerheblich. Interessanterweise spart sich manche noch bestehende echte Klosterbrauerei sogar die Abbildung eines stilisierten Ordensmanns.²⁰

Das um 1910 entstandene Werbeschild des *Kochelbräus* knüpft an die Legende des Schmieds von Kochel an (Abb. 4). Nachdem 1705 in der „Sendlinger Mordweihnacht“ Aufstände von Bauern aus dem Oberland von den Besatzungstruppen des Habsburgerkaisers grausam niedergemetzelt worden waren, verbreitete sich unter den Unterlegenen die Legende eines Schmieds namens Balthasar Maier, der bis zuletzt aufopferungsvoll gekämpft habe. Für die Überlebenden war er eine Wunschgestalt, die Urwüchsigkeit, Tapferkeit und Vaterlandsliebe verkörpert und so über Niederlage und Verluste hinweghalf.²¹

Zur Werbefigur wurde der Schmied, als sich 1866 eine Brauerei in der Münchener Schmied-Kochel-Straße, also genau auf dem einstigen Schlachtfeld, niederließ und sich sinnigerweise nach ihm benannte. Die Gestaltung der Werbefigur erinnert deutlich an das Gemälde „Die Erstuermung des Rothen Thores“ (1881) von Franz von Defregger. Dieses zeigt den Schmied als einen mit Lederhose und Wadenstrümpfen bekleideten, kräftigen und zornigen Mann. Er versucht, mit einem riesigen Wagenbaum das Stadttor an der Münchener Isarbrücke einzuschlagen.

²⁰ Siehe auch Fürmetz (2016).

²¹ Vgl. Murr (2005).

Der Schriftzug „Schmied von Kochel 1705“ weist auf die Geburtsstunde der Legende zurück. Das Emailleschild verbindet somit werbewirksam die Erzählung von dem bayerischen Kraftprotz mit dem bayerischen Nationalgetränk.²²



Abbildung 4: Schmied von Kochel. Quelle: Haus der Bayerischen Geschichte, Augsburg/Photoresque, Augsburg.

„Trinkt, es ist Frieden“, tönt ein fröhlicher Ritter dem Betrachter des Emaille-Werbeschildes entgegen (Abb. 5), wobei sich der freudigen Nachricht gleich noch eine weitere anschließt: „Trinkt, es ist Friedenfelser Bier“. In Friedenfels, einer Gemeinde im Oberpfälzer Landkreis Tirschenreuth, ist die gleichnamige Schlossbrauerei ansässig. Diese warb um 1920 mit der zweifachen Botschaft und feierte damit nicht nur das Ende des Ersten Weltkriegs, sondern gleichzeitig auch den Ursprung des kleinen Orts: Dieser liegt in den erbitterten Erbstreitigkeiten zwischen zwei

²² Vgl. Kuhn (2016 b:343 f.).

Brüdern der Familie von Notthafft im 16. Jahrhundert. Die bayerischen Adelssprösslinge begruben nach langjährigen Auseinandersetzungen das Kriegsbeil. Ein Schiedsgericht hatte das väterliche Erbe in zwei Hälften geteilt. Während der eine auf dem Familiensitz Schloss Thumseureuth blieb, entschied sich der andere – Friedrich Sittig mit Namen – für einen Neuanfang. Er baute sich ein eigenes Schloss und nannte es Friedenfels.²³



Abbildung 5: Friedenfelser Brauereischild. Quelle: Haus der Bayerischen Geschichte, Augsburg/Achim Bühler.

Ob der Recke vor dem weiß-blauen Rautenhintergrund tatsächlich Friedrich Sittig von Notthafft ähnelt, ist zweifelhaft. Das Emblem in der unteren Mitte des Schilds zeigt die nahe Friedenfels gelegene Burgruine Weißenstein, die ursprünglich von den Vorfahren der Notthafft-Brüder bewohnt wurde und noch heute im Logo der Schlossbrauerei zu sehen ist. Der semmelblonde Friedensengel wurde – ganz in barocker Tradition – angeblich ursprünglich vollständig entblößt gezeigt. Gerüchte aus Friedenfels besagen, dass man ihn erst auf die empörten Klagen der örtlichen Geistlichkeit hin in eine Lederhose steckte. In dieser kommt er dem Status als Repräsentanten Bayerns dann noch ein Stück näher.

²³ Stark (1997).

Bayern und Bier international

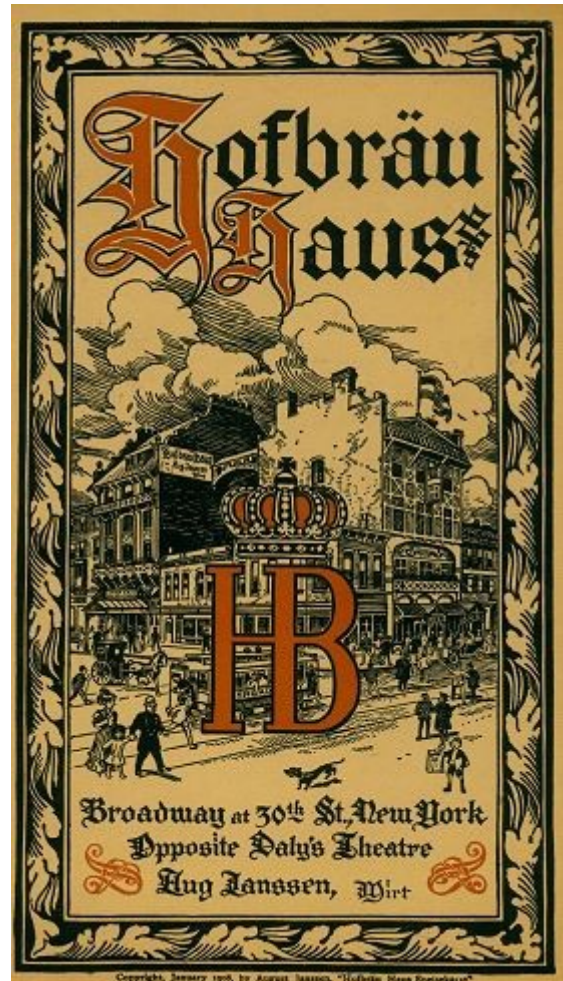


Abbildung 6: Speisekarte New York. Quelle: Haus der Bayerischen Geschichte, Augsburg.

Die Verbindung von Bier und Bayern wurde bereits im 19. Jahrhundert zum weltweiten Exportschlager. Auf *Löwenbräu* als zeitweise potentes, sicherlich aber dauerhaft prominentesten Exporteur wurde bereits verwiesen. Der Siegeszug bayerischer Bierkultur zeigt sich jedoch nicht nur an der Verschiffung bayerischen Biers in alle Teile der Welt, sondern auch an der Einrichtung von Wirtshäusern im bayerischen Stil. Pate steht bzgl. Namensgebung und Gestaltung in vielen Fällen das weltbekannte *Münchener Hofbräuhaus* (Abb. 6). 1898 gründete August Janssen, ein Ein-

wanderer aus Emden, am New Yorker Broadway das erste „Hofbräuhaus“ in den USA. Seine Geschäftsidee beförderte ihn in kürzester Zeit in die New Yorker Oberschicht.²⁴ Janssen setzte bei der Einrichtung seines mehrstöckigen Lokals ganz auf altdeutschen und alpenländischen Stil. Die genaueste Kopie des Münchener Originals steht seit gut zehn Jahren samt Indoor-Biergarten in Las Vegas und kann sich mit Bier, Essen und Musik bestens in der Unterhaltungsmetropole behaupten. Geworben wird dabei u. a. mit dem Slogan: *Non Stop Oktoberfest Experience*. Dieser bezieht sich erstaunlicherweise auf den Mythos Oktoberfest, obwohl sich das *Münchener Hofbräuhaus* selbst weltweiter Bekanntheit erfreut.²⁵

Einen Selbstläufer scheint auch die bayerische Bierkultur derzeit in Asien darzustellen. Nachdem 1992 in Peking das erste *Paulaner-Bräuhaus* außerhalb Bayerns eröffnete, fanden sich rasch zahlreiche lokale Investoren, die bayerisches Bier und bayerische Gemütlichkeit in 14 weiteren asiatischen Städten einführten. Neben dem kupferfarbenen Sudkessel bildet der *Paulaner-Brunnen* das ideelle Zentrum eines jeden *Paulaner-Bräuhauses*. Diesen ziert die Büste des Mönchs aus dem Brauerei-Logo. Der Brunnen versprüht die Anmutung eines Objekts aus den grauen Urzeiten des Nockherbergs. In Wahrheit ist er jedoch nur historisierend. Er wurde im Jahr 2010 designt und unterfüttert die bayerische Stereotype der nach alter Tradition und geheimer Rezeptur brauenden Mönche. Der Bier- und Bayern-Mythos erscheint in der Perspektive der Werbung unendlich reproduzierbar, lokal austauschbar und zeitlich unbegrenzt.

Unterscheidung tut Not

Zurück nach Deutschland und Europa: Wenn gleich die bayerische Brauwirtschaft und die darin eingebundene Werbeindustrie zuletzt auf gute Jahre zurückblicken, werden nach wie vor alle Anstrengungen unternommen, um den My-

thos und das Image des bayerischen Biers nicht zu verwässern. Die gerichtlich erzwungene Löschung der holländischen Marke „Bavaria“ auf dem deutschen Markt gehört ebenso zu diesen Bemühungen, wie die Einführung der geschützten geografischen Angabe „Bayerisches Bier“ oder die von Seiten des Brauerbunds geäußerten Bedenken gegen TTIP.²⁶

Abwehrstrategien wie diese haben ihre Vorläufer im frühen 20. Jahrhundert, in dem sich die bayerische Brauwirtschaft einer Art Produktpiraterie ausgesetzt sah: Als Folge des Exportbooms erzeugten viele außerbayerische Brauereien selbst Biere nach Kulmbacher oder Münchner Vorbild – also nach untergäriger Brauart. Die bis heute immer wieder aufflackernde Streitfrage war geboren, ob Biernamen mit geographischem Bezug die wirkliche Herkunft des Biers widerspiegeln mussten oder nicht. Mit dem 1923 erschienenen Heft „Das schwarze Buch der Bierreklame“ prangerte der *Verband bayerischer Versandbrauereien* die verbreitete Verwendung der Bezeichnungen „Münchner“ und „Kulmbacher“ für Biersorten außerbayerischer Brauereien als unlauteren Wettbewerb an. Er belegte dies mit Bieretiketten und Reklameanzeigen. Deren Strategie bestand darin, Begriffe wie „Kulmbacher Bier“ oder „Münchener Bräu“ ins Zentrum zu rücken und den eigenen Firmennamen unauffällig zu halten. Beliebte waren Kombinationen wie „Bautzener Münchner“ oder „Köstitzer Münchner“. Kurios sind Anzeigen aus Istanbul und Neapel. Etwa ab 1925 stärkte die Rechtsprechung den Schutz geographischer Herkunftsangaben dann immer mehr. Der Prozess mündet schließlich in den aktuellen Bezeichnungen „Hofer Bier“, „Kulmbacher Bier“, „Mainfranken Bier“, seit 2001 „Bayerisches Bier“ und seit 2007 „Münchner Bier“ als EU-weit geschützte geographische Angaben. Inwieweit dieses Konzept im Rahmen von TTIP Bestand hat, wird sich zeigen.²⁷

Ich persönlich hoffe übrigens auf die geschützte geografische Angabe „Augsburger Bier“. Die Gemüter der eingangs zitierten Biertrinker

²⁴ Gould (2011:399 f.).

²⁵ *Hofbräuhaus Las Vegas: 30 Spot* [Video file] (2014).

²⁶ Bayerischer Brauerbund e. V. (2013).

²⁷ Nadler (2016:287).

könnten sich dann beruhigen. Die Fuggerstädter könnten mit stolzgeschwellter Brust zum großen Nachbarn hinüberblicken – und vielleicht trinkt man dann auch wieder Augsburger Bier auf dem Augsburger Stadtmarkt.

Literatur

- Aventinus, Johannes (1526–1533/1988). *Baierische Chronik*. Leidinger, Georg (Hg.) 1926. Erw. Neuausgabe. München: Diederichs.
- Bayerischer Brauerbund e. V. (2013). *Bundesgerichtshof: Holländische Bavaria Brauerei muss Marke „BAVARIA“ in Deutschland löschen!* (2013). URL: <http://www.bayrisch-bier.de/2013/11/bundesgerichtshof-hollandische-bavaria-brauerei-muss-marke-bavaria-in-deutschland-loschen/> – Zugriff: 23.7.2016.
- Bayerischer Brauerbund e. V. (2015 a). *Bier in Zahlen – 3. Absatz und Ausstoß*. URL: <http://www.bayrisch-bier.de/bier-wissen/absatz-und-ausstos> – Zugriff 22.6.2016.
- Bayerischer Brauerbund e. V. (2015 b). *Bier in Zahlen – 5. Der Bierkonsum*. URL: <http://www.bayrisch-bier.de/bier-wissen/der-bierkonsum> – Zugriff: 22.6.2016.
- Behringer, Wolfgang (1991). *Löwenbräu. Von den Anfängen des Münchner Brauwesens bis zur Gegenwart*. München: Südt. Verlag.
- Fürmetz, Gerhard (2016). Bier aus Klöstern. Zur Rolle der Klosterbrauereien in Bayern. In: Riepertinger, Rainhard et al. (Hg.). *Bier in Bayern. Katalog zur bayerischen Landesausstellung 2016*. (Veröffentlichungen zur Bayerischen Geschichte und Kultur 65). Augsburg: HdBG. S. 58–65.
- Gattinger, Karl (2007). *Bier und Landesherrschaft. Das Weißbiermonopol der Wittelsbacher unter Maximilian I. von Bayern 1598–1651*. München: Edition Lipp.
- Gould, Neil (2011). *Victor Herbert. A Theatrical Life*. Fordham: University Press.
- Häußler, Theodor (2008). *Weinbau in Altbayern. Der Baierwein einst und jetzt*. Norderstedt: Books on Demand.
- Hörmann, Michael (2015). *Ärger um Münchner Bier auf Augsburger Stadtmarkt*. URL: <http://www.augsburger-allgemeine.de/augsburg/Aerger-um-Muenchner-Bier-auf-Augsburger-Stadtmarkt-id33207012.html> – Zugriff: 22.6.2016.
- Hofbräuhaus Las Vegas: 30 Spot [Video file]. [Hofbräuhaus Las Vegas] 4.2.2014 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=y1RWjiqIos> – Zugriff: 23.7.2016.
- Kuhn, Andreas-Michael (2016 a). Das Bier und seine Bayern. In: Riepertinger, Rainhard et. al. (Hg.). *Bier in Bayern. Katalog zur bayerischen Landesausstellung 2016*. (Veröffentlichungen zur Bayerischen Geschichte und Kultur 65). Augsburg: HdBG. S. 332.
- Kuhn, Andreas-Michael (2016 b). Ohne Titel [=Katalogtext zum Thema „Bier und Legende“]. In: Riepertinger, Rainhard et. al. (Hg.). *Bier in Bayern. Katalog zur bayerischen Landesausstellung 2016*. (Veröffentlichungen zur Bayerischen Geschichte und Kultur 65). Augsburg: HdBG. S. 343 f.
- Laube, Heinrich (1833/1980). Reise durch das Biedermeier. In: Gockerell, Nina. *Die Bayern. Land und Leute in Reisebeschreibungen aus vier Jahrhunderten*. Zürich: Atlantis. S. 70.
- Memminger, Josef (2014). Schmeckt „Bier mit Tradition“ besser? Die Vermarktung lokaler Bier über Geschichte. In: Lübbers, Bernhard & Smolorz, Roman (Hg.). *Bier in Regensburg. Versuch einer kulturhistorischen Annäherung*. (Kataloge und Schriften der Staatlichen Bibliothek Regensburg 11). Regensburg: Dr. Peter Morsbach Verlag. S. 105–113.
- Murr, Karl Borromäus (2005). Die Sendlinger Mordweihnacht – ein altbayerischer Mythos. In: Haus der Bayerischen Geschichte (Hg.). *Memento 1705. Die Sendlinger Mordweihnacht*. (Hefte zur Bayerischen Geschichte und Kultur, Band 32). Augsburg: HdBG. S. 55–77.
- Nadler, Michael (2016). Ohne Titel [=Katalogtext zur geschützten geographischen Angabe]. In: Riepertinger, Rainhard et al. (Hg.). *Bier in Bayern. Katalog zur bayerischen Landesausstellung 2016*. (Veröffentlichungen zur Bayerischen Geschichte und Kultur 65). Augsburg: HdBG. S. 287.
- Rübensal, Siegfried (2016). Ohne Titel [=Katalogartikel zur Beschriftung von Bierkrügen]. In: Riepertinger, Rainhard et al. (Hg.). *Bier in Bayern. Katalog zur bayerischen Landesausstellung 2016*. (Veröffentlichungen zur Bayerischen Geschichte und Kultur 65). Augsburg: HdBG. S. 278.
- Stark, Harald (1997). Schloss Friedenfels. In: Gesellschaft Steinwaldia Pullenreuth e. V. (Hg.). *Wir am Steinwald*, Bd. 5. S. 81–88.
- Weber, Andreas-Otto (2012). Die Anfänge der fränkischen Weinkultur – von der Karolingerzeit bis zur Jahrtausendwende. In: Weber, Andreas-Otto & Dohna, Jesko Graf zu (Hg.). *Geschichte des fränkischen Weinbaus. Von den Anfängen bis 1800*. München: Volk. S. 13–46.
- Zorn, Wolfgang (1962). *Kleine Wirtschafts- und Sozialgeschichte Bayerns 1806–1933*. (Bayer. Heimatforschung Heft 14). München: Verlag Bayer. Heimatforschung.

Einleitung

Alkoholfreie Biere erfreuen sich in Deutschland wachsender Beliebtheit. 2014 stellten deutsche Brauereien beinahe 200 000 Hektoliter (4,1 %) mehr alkoholfreies Bier her als im Vorjahr. Damit konnten sie mit einer Gesamtproduktion von 5,03 Millionen Hektoliter erstmals die 5-Millionen-Marke durchbrechen. Die beliebtesten Sorten unter den alkoholfreien Bieren sind in Deutschland Pils und Weizen, die jeweils ein Drittel des Absatzes ausmachen. Am deutlichsten jedoch war die Steigerung bei alkoholfreien Biermischgetränken wie etwa Radler, dessen Absatz nach Branchenschätzungen um über 13 % gewachsen ist. Der Erfolg der modernen Durstlöcher hat dazu beigetragen, dass der Markt für alkoholfreies Bier in Deutschland seit 2010 insgesamt um über 50 % gewachsen ist. Gemeinsam mit Malztrunk addiert sich der Absatz des alkoholfreien Portfolios auf nunmehr 6,3 Millionen Hektoliter – ein Volumen, das den Gesamtbierausstoß so manches bekannten europäischen Bierlandes übertrifft. Dänemark beispielsweise stellte 2013 insgesamt 6,1 Millionen Hektoliter Bier her¹

Wie für jedes inländische Bier auf dem deutschen Markt gilt auch für alkoholfreies Bier das Deutsche Reinheitsgebot von 1516. Als Zutaten sind nur Wasser, Malz, Hefe und Hopfen zugelassen. Hier gibt es vielfältige Typen wie Pils, Alt, Kölsch oder Weizen. Alkoholfreie Biere gehören zur Biergattung der „Schankbiere“ und „Vollbiere“.

„Schankbier“ ist die Bezeichnung für ein Bier mit einem sogenannten Stammwürzegehalt von 7 % bis 10,9 %. Diese Kategorisierung dient der unterschiedlichen Besteuerung von verschiede-

nen Biersorten nach dem Biersteuergesetz. Neben dem Schankbier gibt es noch Einfachbiere (1,5–6,9 %), Vollbiere (11–16 %) und Starkbiere (ab 16 %). Das bekannteste und überregional einzig bekannte Schankbier heißt *Berliner Weiße*.

Stammwürze ist hierbei der Extraktgehalt der unvergorenen Bierwürze, der sich aus Malzzucker, Eiweißstoffen, Vitaminen, Mineralstoffen und Aromastoffen zusammensetzt. Vom Alkoholgehalt kann nicht ohne weiteres auf den Stammwürzegehalt geschlossen werden. Als Faustregel kann allerdings gelten, dass etwa ein Drittel der Stammwürze als Alkohol in das Bier gelangt.²

Zwar sind Pils und Weizen die beiden dominanten Sorten im Segment ohne Alkohol. Daneben gibt es mittlerweile aber auch etliche regionale und sogar brauereispezifische Spezialitäten, angefangen bei Kölsch und Alt bis hin zu Helles und Kellerbier. Neuster Trend aber sind alkoholfreie Varianten von Biermischgetränken. Radler steht hier an der Spitze, doch es finden sich auch sehr exotische Sorten: Weizen Zitrone alkoholfrei etwa oder Weizen Holunder alkoholfrei.

Herstellung alkoholfreier Biere

Die theoretisch einfachste Methode, ein alkoholfreies Bier herzustellen, wäre die Vergärung mit einer speziell gezüchteten Hefe.

Die Hefe bringt beim Bierbrauen die aus dem Malz hergestellte Bierwürze zum Gären. Bei dieser Gärung entstehen aus Malzzucker unter anderem Kohlensäure und Alkohol. Neben dem Alkohol produzieren die Hefezellen während der Gärung bis zu 300 flüchtige und nichtflüchtige Nebenprodukte, darunter weitere Alkohole, Es-

¹ Die deutschen Brauer | Deutscher Brauer-Bund e. V. (2016).

² CVUA (2004).

ter, Aldehyde u.a., die maßgeblich den Geschmack des Bieres entstehen lassen. Dabei ist Hefe der ökonomischste Rohstoff des Bieres, denn sie vermehrt sich während des Brauens selbst und kann nach dem Brauen gereinigt und so mehrfach verwendet werden. In der Natur kommt Hefe in den unterschiedlichsten Stämmen vor. Heute werden in Deutschland zum Bierbrauen nur noch Reinzuchthefen, also Stämme völlig gleicher Heferassen, verwendet, um eine gleichbleibende Bierqualität zu erhalten.

Durch modernste Forschungsmethoden an der TU Berlin wurde es möglich, Hefen zu züchten, die nicht Alkohol primär als Gärungsprodukt haben. Das heißt, dass das Bier mit einer ganz konventionellen Gärführung vergärt wird, und dann ein Bier mit maximal 0,5 Vol. % Alkohol erhalten werden würde. Es dürfte sich hier um ein sehr angenehm zu trinkendes Bier handeln, da diesem nichts durch irgendwelche Vorgänge nachträglich entzogen oder zugefügt werden würde.³

Eine weitere, schonende und häufig durchgeführte Methode ist die der kalten Gärführung. Das bedeutet ein Abbrechen des Gärprozesses mittels Kälteschock. Durch die verringerte Temperatur vergärt die Hefe nur so wenig Zucker, dass sich keine bedeutsamen Mengen Alkohol bilden können. Die Hefe verarbeitet den Malzzucker nur sehr langsam, aber es entstehen trotzdem wertgebende Geschmacksstoffe. Dadurch entsteht auch weniger Alkohol. Die Gärung muss jedoch vorzeitig abgebrochen werden, wenn der Alkoholgehalt zu hoch wird. Das hat den gravierenden Nachteil, dass diese alkoholfreien Biere leicht süßlich schmecken, da noch einiges an Restzucker im Bier verbleibt. Bei dieser Methode werden gezielt Alkoholgehalte um 0,5 Vol. % angestrebt. Da Alkohol selbst auch als Geschmacksträger wirkt, werden sich bei unterschiedlichen Alkoholgehalten auch in diesen sehr geringen Konzentrationsbereichen Unterschiede bemerkbar machen.

Eine weitere Methode zur Alkoholreduzierung, die zwar sehr aufwändig, aber auch sehr ge-

schmacksschonend ist, stellt die Alkoholreduzierung mit Umkehr-Osmose und Dialyseverfahren dar. Hierbei wird der Druck auf das Bier auf 30–45 bar erhöht (Umkehr-Osmose) und dieses über eine sehr feine Membran gepumpt. Auf der anderen Seite der Membran fließt im Gegenstrom Wasser vorbei. Die Membran ist so feinporig, dass zwar die Alkoholmoleküle hindurch passen und durch den Wasserstrom mitgerissen werden, die größeren, die den Geschmack im Bier ausmachen, jedoch nicht. Beim Dialyseverfahren werden andere Membranen verwendet. Diese haben den Vorteil, dass mit deutlich geringeren Drücken gearbeitet werden kann (0,5 bar). Das Dialyseverfahren gilt als das schonendste Verfahren bei der Alkoholreduzierung, was sich auch positiv auf das komplette Geschmackserlebnis auswirkt.

Die scheinbar aggressivste Methode der Entalkoholisierung ist die Vakuumdestillation. Hierbei wird ein Vakuum angelegt, durch welches die Siedetemperatur des Bieres herabgesetzt wird (maximal 45°C). Da die Siedetemperatur von Alkohol deutlich niedriger als die von Wasser ist, verdampft dieser also auch eher. Mit dem Alkohol verdampfen allerdings auch andere Stoffe, die für den Geschmack des Bieres zuständig sind. Der komplette Dampf wird nun kondensiert. Dieses Kondensat wird wiederum destilliert, um die Aromastoffe vom Alkohol zu trennen. Diese Aromastoffe werden dem alkoholfreien Bier wieder zugesetzt, um einen Geschmacksausgleich zu erreichen. Bei diesem Verfahren stellt es in technischer Hinsicht kein Problem dar, den Alkoholgehalt von 0,5 Vol. % weiter abzusenken. Auf die geschmackliche Qualität des Enderzeugnisses würde dies aber erhebliche nachteilige Auswirkungen haben.^{4, 5}

Alkoholfreies Bier schmeckt in der Regel jeweils wässriger, weniger bitter und hopfig und schwächer nach typischen Aromanoten wie Gewürznelke oder Banane. Auch der Nachgeschmack ist nicht so intensiv wie beim normalen

3 TU Berlin (2011).

4 Die deutschen Brauer | Deutscher Brauer-Bund e. V. (2014).

5 Brányk (2012).

Bier. Das liegt vor allem an der Tatsache, dass alkoholfreies Bier weniger Aromastoffe beinhaltet. Wird die Gärung gestoppt, bevor Alkohol entsteht, bilden sich nur geringe Mengen oder sie gehen beim nachträglichen Entalkoholisieren verloren. Außerdem fehlt der Alkohol als Geschmacksträger.

Bier ohne Promille?

In den oben beschriebenen Verfahren ist immer wieder die Rede von einem Alkoholgehalt von 0,5 Vol. %. Kann denn hier überhaupt von einem alkoholfreien Bier gesprochen werden? Dazu muss ein genauer Blick auf die Definition von alkoholfrei geworfen werden. Als alkoholfrei werden Getränke und Speisen bezeichnet, die entweder keinen Alkohol enthalten, sowie Getränke, deren Alkoholgehalt als gering angesehen wird. Alkoholfreie Biere können demnach bis zu 0,5 Vol. % Alkohol enthalten und trotzdem als alkoholfrei deklariert werden. Während in anderen EU-Staaten wie Frankreich, Italien oder Spanien ein doppelt so hoher Wert zulässig ist, dürfen als „alkoholfrei“ deklarierte Biere in Deutschland nur höchstens 0,5 Vol. % enthalten.

Auch der menschliche Körper selbst bildet Alkohol – ein Phänomen, das noch nicht vollständig untersucht ist. Menschen haben ohne jeglichen Alkoholkonsum in der Regel einen permanenten Blutalkoholgehalt von etwa 0,03 Promille.

Wenn jetzt doch ein (wenn auch ein noch so) geringer Alkoholgehalt im Bier vorhanden ist, hat denn der Genuss alkoholfreier Biere irgendwelche Auswirkungen auf den Körper? Studien haben gezeigt, dass ein Mann in relativ kurzer Zeit zwischen 15 und 20 Flaschen alkoholfreies Bier trinken müsste, um dieselbe Alkoholaufnahme zu erreichen wie mit einer einzigen Flasche gewöhnlichem Bier. Untersuchungen des rechtsmedizinischen Instituts der Universität Freiburg belegen, dass selbst der forcierte Konsum von alkoholfreiem Bier unter realistischen Trinkbedingungen zu keiner relevanten Erhöhung des Blut-

alkoholspiegels führt. Nach dem Genuss von drei Flaschen (entspricht 1,5 Liter) alkoholfreiem Bier innerhalb einer Stunde konnten in der Studie nur minimale Blutalkoholspiegel festgestellt werden, im Durchschnitt 0,0024 Promille. Bei 70 % der Probanden konnte nicht einmal eine minimale Auswirkung auf die Blutalkoholkonzentration festgestellt werden. Nur eine halbe Stunde nach Trinkende war überhaupt keine messbare Alkoholkonzentration im Blut der Probanden mehr feststellbar. Studien über den Genuss alkoholfreier Biere haben auch dokumentiert, dass es keinerlei Einfluss auf das Reaktionsvermögen der Probanden gibt.⁶ Verbraucherinnen und Verbraucher können also alkoholfreie Biere völlig sorglos genießen.

Für Gicht-Patienten ist alkoholfreies Bier allerdings auf jeden Fall tabu. Es enthält nämlich genau so viele Purine wie normales Bier. Da Purine zur Auslösung eines Gichtanfalls beitragen können, sollten Gicht-Patienten allgemein besser auf Bier verzichten, egal ob alkoholfrei oder nicht.⁷

Bier und Gesundheit

In der Marathonstudie „Be-MaGIC“ wurde gezeigt, dass alkoholfreies Bier nicht nur unschädlich auf den Körper wirkt, sondern im Gegenteil sogar gesundheitsfördernd. Forscher des Lehrstuhls für Präventive und Rehabilitative Sportmedizin am Klinikum rechts der Isar der Technischen Universität München untersuchten unter Leitung von Dr. Johannes Scherr 277 Probanden drei Wochen vor und zwei Wochen nach dem München-Marathon.

Im Zentrum der „Be-MaGIC“-Studie (*Beer, Marathon, Genetics, Inflammation and the Cardiovascular system*) standen gesundheitliche Risiken eines Marathons für die Läufer sowie mögliche positive Auswirkungen von Polyphenolen. Polyphenole sind sekundäre Pflanzeninhaltsstoffe, die ein starkes entzündungshemmendes Potential be-

6 Thierauf, Große Perdekamp & Auwärter (2012).

7 Mehner (2014).

sitzen und somit Herz- und Kreislauf-Beschwerden und Krebs vorbeugen. Sie sind in wirksamen Mengen in Bier enthalten. Als Testgetränk wurde *Erdinger Alkoholfrei* ausgewählt. Dieses enthält nicht nur zahlreiche Polyphenole, sondern ist auch als Sportgetränk bei Marathonläufern und Triathleten beliebt.

Den wissenschaftlichen Anforderungen wurde „Be-MaGIC“ mit einer randomisierten, doppelt verblindeten und Placebo-kontrollierten Studie gerecht. Eine Gruppe trank 1 bis 1,5 Liter *Erdinger Alkoholfrei* am Tag (sog. „Verum“-Getränk). Die andere Gruppe erhielt die gleiche Dosierung eines Placebo-Getränks, das sich vom Testgetränk nur durch die fehlenden Polyphenole unterschied.

Nach einem Marathonlauf treten bei den Sportlern verstärkte Entzündungsreaktionen auf, das Immunsystem gerät aus dem Gleichgewicht und die Läufer werden für Infekte der oberen Atemwege anfälliger (sog. „Open-Window“). Bei der Auswertung der Ergebnisse zeigte sich, dass das Testgetränk gesundheitsfördernd auf den gesamten Organismus wirkt. Die Entzündungsparameter im Blut waren signifikant niedriger, gleichzeitig traten Infekte seltener oder mit geringeren Symptomen auf, auch die Analyse der Infekthäufigkeit und -schwere wies deutliche, positive Unterschiede zugunsten der Verum-Gruppe auf. Die Untersuchung der Leukozyten, der weißen Blutkörperchen, die einen der wichtigsten Parameter für Entzündungen darstellen, ergab bei der Testgruppe um 20 % niedrigere Werte als bei der Placebogruppe. Außerdem wirken die im Testgetränk enthaltenen Stoffe ausgleichend und stärkend auf das durch körperlichen Stress geschwächte Immunsystem.

Die Läufer, die das alkoholfreie Weißbier tranken, waren um den Faktor 3 weniger anfällig für Infekte als die Placebogruppe. Das Risiko, eine Erkältung zu bekommen, war auf ein Drittel reduziert. Bei den Testpersonen, die trotzdem eine Erkältung durchmachten, fiel diese milder oder kürzer aus als bei der Kontrollgruppe, die das Placebogetränk erhielt.

Die Forscher stellten die Studie der internationalen Fachwelt Anfang Juni 2012 vor. Beim weltweit größten Kongress für Sportmedizin in Denver, USA, durchgeführt vom *American College of Sports* (ACSM), erhielt die Studie vor rund 7000 Wissenschaftlern, Ärzten und Trainern ihre wissenschaftliche Anerkennung.⁸

Alkoholfreies Bier bei kritischen Personengruppen

Wie sieht nun der Konsum von alkoholhaltigen Getränken bei kritischen Personengruppen, wie Schwangere oder aber Alkoholiker aus?

In der Schwangerschaft sollte auf alkoholhaltige Getränke grundsätzlich verzichtet werden. Die Berliner Charité wie auch andere Institute erklären jedoch den Genuss alkoholfreier Biere für vertretbar. So wie schwangere Frauen auch unbeschadet Mischbrot und Fruchtsäfte mit minimalsten Alkoholspuren zu sich nehmen, so können sie auch gelegentlich alkoholfreie Biere genießen. Vielen Lebensmitteln ist gemein, dass bei ihnen wie bei alkoholischen Getränken eine Gärung stattfindet. Hefezellen, die in der Natur fast überall vorkommen, beziehen ihre Energie aus dem Abbau von Zuckern, wobei Ethanol und Kohlendioxid entstehen. Gewisse Mengen an Alkohol entstehen auch bei der Milchsäuregärung. Ebenso werden Spuren von Alkohol auch als Trägersubstanz bei der Herstellung von Aromen verwendet. Damit enthält eine Reihe von Lebensmitteln Alkohol. Kefir zum Beispiel enthält Experten zufolge stattliche 2,0 Vol. % Alkoholspuren, bei reifen Bananen sind es 0,6, bei Traubensaft 0,4, bei Sauerkraut 0,5 und bei Weißbrot wie auch Apfelschorle immerhin noch 0,2 Vol. %. Wichtig ist, dass in der Schwangerschaft hauptsächlich Getränke wie Wasser oder Tee den Flüssigkeitsbedarf decken.

⁸ Klinikum rechts der Isar der Technischen Universität München (2012).

Anders sieht es beim Genuss von alkoholfreiem Bier für trockene Alkoholiker aus. Alkoholranke Menschen sollten auf keinen Fall alkoholfreies Bier konsumieren. Wenngleich die Alkoholspuren physiologisch unbedenklich sind und als alleinige Ursache entsprechend nicht zu einem Rückfall führen würden, sind es vielmehr die dem normalen Bier physiologisch ähnlichen Merkmale wie Aussehen, Geschmack und Geruch, die für diesen bestimmten Betroffenenkreis problematisch sind. Die Hemmschwelle für den Konsum des alkoholischen „großen Bruders“ sinkt.⁹

Kennzeichnung von alkoholfreiem Bier

Müssen geringe und geringste Spuren von Alkohol in Getränken gekennzeichnet werden?

Nein, eine Kennzeichnung des Alkoholgehaltes ist nach der europäischen Lebensmittel-Informationsverordnung erst ab 1,2 Vol. % erforderlich! Da die minimalen Spuren von Alkohol keinerlei Auswirkungen auf den Körper haben, ist eine Kennzeichnung von alkoholfreien Bieren, Fruchtsäften, Erfrischungsgetränken oder Milchprodukten seitens des Gesetzgebers nicht vorgesehen.¹⁰

Aus Sicht der Verbraucherzentralen wird die Kennzeichnung allerdings problematischer eingeschätzt. Hier herrscht die Meinung, dass bei Alkohol als Zutat in Lebensmitteln der Alkoholgehalt meist zwar so gering ist, dass eine körperliche Wirkung ausgeschlossen ist. Für diejenigen, die Alkohol vollständig meiden möchten oder müssen, ist es dennoch unzumutbar, dass sie sämtliche Informationen auf der Verpackung durchforsten müssen und selbst dann keine endgültige Sicherheit für ein wirklich „alkoholfreies“ Produkt besteht. Um Transparenz beim Einkaufen zu schaffen, müsse die Kennzeichnung al-

koholhaltiger Lebensmittel verbessert werden. Das Verbraucherportal der Verbraucherzentrale, <http://www.lebensmittelklarheit.de>, forderte daher einen eindeutigen, gut erkennbaren Alkoholhinweis auf der Schauseite von Lebensmitteln.

Der Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) und der Deutsche Brauer-Bund (DBB) haben sich 2014 darauf geeinigt, dass Brauereien, die zum DBB gehören, den Restalkoholgehalt in alkoholfreiem Bier kennzeichnen. Der Beschluss der DBB-Brauereien ist das Ergebnis eines mehrmonatigen Dialogs zwischen dem Projekt Lebensmittelklarheit und dem DBB. Der Hinweis auf den Alkoholgehalt steht leider meist auf der Rückseite der Flaschen.^{11, 12}

Der vzbv hatte deshalb in den Gesprächen gefordert, dass sich Bier nur dann alkoholfrei nennen sollte, wenn es tatsächlich 0,00 Vol. % Alkohol enthalte. Dieser Forderung konnten die DBB-Brauer allerdings nicht entsprechen.¹³

In einer repräsentativen Verbraucherstudie auf dem Portal <http://www.lebensmittelklarheit.de> wurden mitwirkende Teilnehmer gefragt, was sie unter einem Bier mit der Kennzeichnung „alkoholfrei“ verstehen. Mehr als zwei Drittel der Verbraucher, genauer 69,2 %, gehen davon aus, dass wirklich keinerlei Alkohol im Getränk enthalten ist. Nachdem sie aber über den derzeitigen Handelsbrauch aufgeklärt wurden, wünschen sich 81,5 % der Befragten eine genaue Angabe des noch enthaltenen Alkoholgehalts. Vor die Wahl zwischen verschiedenen Kennzeichnungsvarianten für ein Bier mit Alkoholgehalt von 0,4 Vol. % gestellt, stimmten die Verbraucher wie folgt ab: Nur 23 % der Verbraucher stimmen für die aktuelle Bezeichnung „alkoholfrei“; den Begriff „alkoholarm“ favorisieren 30,6 % der Verbraucher, für „wenig Alkohol“ plädieren 26,3 %. Mit der Bezeichnung „alkoholreduziert“ würden 20,3 % der Befragten einverstanden sein.

Die Studie zeigt, dass die derzeitige Kennzeichnungspraxis bei alkoholfreiem Bier doch deutlich

9 Die deutschen Brauer | Deutscher Brauer-Bund e. V. (2014).

10 Die deutschen Brauer | Deutscher Brauer-Bund e. V. (2014).

11 RP.Online (dpa) (2014).

12 vzbv (2014).

13 vzbv (2016).

an dem Verständnis und den Wünschen der Verbraucher vorbeigeht¹⁴

Die Hersteller alkoholreduzierter Biere scheinen zu befürchten, dass der Verbraucher durch ihre Angaben „alkoholfrei“ und „0,5 %“ irritiert und daher Etikettenschwindel vermuten würden. Schließlich kauft der Verbraucher diese Arten von Bier mit der Absicht, absolut keinen Alkohol zu sich zu nehmen, und nicht etwa geringe Mengen an Alkohol. Wahrscheinlich befürchten die Hersteller, der umworbene Kunde könne sich gegen das teuer beworbene, alkoholreduzierte Bier entscheiden, wenn die Brauereien Transparenz auf den Etiketten walten lassen würden. Eine echte Entscheidungsfindung zwischen alkoholfreien und alkoholreduzierten Biersorten wird dem Verbraucher nicht zugesprochen – und dem eigenen alkoholreduzierten Bier somit nicht zugeutraut, dass es trotz (oder gerade wegen) der Transparenz den Weg in den Einkaufskorb des Konsumenten finden könnte.

Eine Ausnahme bei alkoholfreien Bieren bildet die Firma *Bitburger*. Das Familienunternehmen bietet als einer von wenigen Anbietern im Markt ein Bier an, das tatsächlich keinen Alkohol mehr enthält. 0,0 heißt das Bier, das die Firma allerdings gar nicht als Bier verstanden wissen will, sondern als ein Erfrischungsgetränk. In einigen Kneipen und Restaurants wird es daher auch gar nicht beim Bier, sondern bei den alkoholfreien Getränken aufgelistet. Der mündige Konsument kann somit schlussfolgern: Wenn es ein „0,0 % Bitburger“ neben einem „Bitburger alkoholfrei“ gibt, dann scheint letzteres doch nicht ganz alkoholfrei zu sein. Und wird es dem Hersteller vielleicht auch danken, indem er zur 0,0 %-Variante greift.¹⁵

Fast alle Brauer kennzeichnen mittlerweile aber den minimalen Restalkohol in alkoholfreien Bieren. Das belegt ein Marktcheck der Verbraucherzentralen. Auf 78 % der untersuchten Flaschen fand sich der Hinweis. 2014 hatte das Projekt Lebensmittelklarheit 27 alkoholfreie Biere in Bremen und Leipzig gekauft und dies im

Mai 2015 mit zusätzlichem Standort Berlin wiederholt. 21 von 27 alkoholfreien Bieren tragen den Hinweis auf möglichen Restalkohol. Im Frühjahr 2014 trugen nur sechs der gekauften Flaschen einen solchen Hinweis.¹⁶

Die deutsche Verbraucherorganisation *foodwatch* kritisiert das als Etikettenschwindel. „Wo alkoholfrei drauf steht, darf auch kein Alkohol drin sein“, sagt Oliver Huizinga von *foodwatch*. Deshalb hat die Organisation das „alkoholfreie“ Bier *Clausthaler Classic* von *Radeberger*, das laut *foodwatch* 0,45 Vol. % Alkohol enthält, für den „Goldenen Windbeutel“ 2012 für die frechste Werbelüge nominiert.

foodwatch fordert, dass das „alkoholfreie“ Bier als „alkoholarmes“ Bier ausgeschrieben wird – wie in Großbritannien, wo nur Bier mit weniger als 0,05 % Alkohol als „alkoholfrei“ gilt. In einer Pressemitteilung „Schluss mit dem ‚Alkoholfrei‘-Schwindel“ fordert *foodwatch* eine klare Kennzeichnung von Bier:

„Die Brauer haben ihre Kunden jahrelang bewusst getäuscht. Es steht zu befürchten, dass sie auch jetzt nur eine Scheinlösung präsentieren: Wenn vorne groß ‚alkoholfrei‘ auf der Flasche steht und hinten im Kleingedruckten ‚Alk. < 0,5 % vol.‘, geht die Irreführung der Verbraucher einfach weiter. Das wäre Verbrauchertäuschung nach Brauerherrenart“, erklärte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelkennzeichnung bei *foodwatch*. „Eine freiwillige Lösung wird keine umfassende Transparenz bringen – der Gesetzgeber muss die Angabe des Alkoholgehaltes für alle Biere verbindlich vorschreiben und klarstellen, dass ‚alkoholfrei‘ selbstverständlich nur das sein kann, was auch tatsächlich frei von Alkohol ist.“¹⁷

Noch ist das Problem nicht endgültig geklärt und wird wahrscheinlich auch in Zukunft noch für reichliche Diskussionen und Sprengstoff sorgen.¹⁸ Positiv ist aber immerhin, dass die Anzahl von Verbrauchern immer weiter steigt, denen bewusst ist, dass „alkoholfrei“ doch kein „Bier gänzlich ohne Promille“ bedeutet.

¹⁴ vzbv (2013).

¹⁵ vzbv (2016).

¹⁶ vzbv (2015).

¹⁷ *foodwatch* e. V. (2014).

¹⁸ Hahn (2012).

Literatur

- Brányk, Tomáš et al (2012). A review of methods of low alcohol and alcohol-free beer production. In: *Journal of Food Engineering*, 108. S. 493–506.
- CVUA – Chemisches und Veterinäruntersuchungsamt Stuttgart (2004). *Sind alkoholfreie Biere wirklich alkoholfrei?* URL: http://cvuas.untersuchungsämter-bw.de/pdf/druck_alkoholfreies_bier.pdf – Zugriff: 22.9.2016.
- Die deutschen Brauer | Deutscher Brauer-Bund e. V. (2014). *Alkoholfreies Bier*. URL: <http://www.brauer-bund.de/aktuell/alkoholfreies-bier.html> – Zugriff: 22.9.2016.
- Die deutschen Brauer | Deutscher Brauer-Bund e. V. (2016). *Absatz von alkoholfreien Bieren steigt*. URL: <http://www.brauer-bund.de/index.php?id=833&ageverify=16&PHPSESSID=a48cc2b65008de380b8da8855b28f96c> – Zugriff: 22.9.2016.
- foodwatch e. V. (2014). *Pressemitteilung: Schluss mit dem „Alkoholfrei“-Schwindel: foodwatch fordert klare Kennzeichnung von Bier – Gesetzliche Regelung statt Verbrauchertäuschung nach Brauherrenart*. URL: <http://www.foodwatch.org/-de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung-schluss-mit-dem-alkoholfrei-schwindel-foodwatch-fordert-klare-kennzeichnung-von-bier-gesetzliche-regelung-statt-verbrauchertaeschung-nach-brauherrenart/> – Zugriff: 22.9.2016.
- Hahn, Peter (2012). Alkoholfreies Bier – zulässige Verkehrsbezeichnung. In: *Brauwelt*, 39. S. 1130–1132.
- Klinikum rechts der Isar der Technischen Universität München (2012). *BeMaGIC. Sportmediziner: „Alkoholfreies Weißbier fördert die Gesundheit von Sportlern“*. URL: <http://www.bemagic-studie.de/> – Zugriff: 22.9.2016.
- Mehner, Kathrin (2014). *Wie gesund alkoholfreies Bier tatsächlich ist*. URL: <http://www.gesundheit.de/ernaehrung/richtig-trinken/alkohol/alkoholfreies-bier> – Zugriff: 22.9.2016.
- RP.Online (dpa) (2014). *Warum alkoholfreies Bier eine neue Kennzeichnung bekommt*. URL: <http://www.rp-online.de/leben/ratgeber/verbraucher/warum-alkoholfreies-bier-eine-neue-kennzeichnung-bekommt-aid-1.4293520> – Zugriff: 22.9.2016.
- Thierauf, Annette; Große Perdekamp, Markus & Auwärter, Volker (2012). Maximale Blutalkoholkonzentration nach forciertem Konsum von alkoholfreiem Bier. In: *Rechtsmedizin*, 22(4). doi:10.1007/s00194-012-0835-8. S. 244–247.
- TU Berlin (2011). *Das ideale Getränk für Konferenzen. Medieninformation Nr. 61*. URL: <http://www.tu-berlin.de/?id=97862> – Zugriff: 22.9.2016.
- vzbv – Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (2013). *Lebensmittelklarheit – Studie zeigt: Verbraucher nehmen „alkoholfrei“ wörtlich*. URL: <http://www.lebensmittelklarheit.de/eigene-studien/studie-zeigt-verbraucher-nehmen-alkoholfrei-woertlich> – Zugriff: 22.9.2016.
- vzbv – Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (2014). *Alkoholfreies Bier bekommt Hinweis auf Restalkohol. vzbv und Deutscher Brauer-Bund einigen sich auf freiwillige Kennzeichnung*. URL: <http://www.vzbv.de/-pressemitteilung/alkoholfreies-bier-bekommt-hinweis-auf-restalkohol> – Zugriff: 22.9.2016.
- vzbv – Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (2015). *Lebensmittelklarheit – Marktcheck: Restalkohol auf fast allen alkoholfreien Bieren gekennzeichnet*. URL: <http://www.lebensmittelklarheit.de/kurz-meldungen/marktcheck-restalkohol-auf-fast-allen-alkoholfreien-bieren-gekennzeichnet> – Zugriff: 22.9.2016.
- vzbv – Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (2016). *Lebensmittelklarheit – Werbung „alkoholfrei“ auf Bier und Biermischgetränken*. URL: <http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/bier-alkoholfrei> – Zugriff: 22.9.2016.

Bierwerbung und Fremdsprachenunterricht. Am Beispiel „Tschechisch als Fremdsprache“

Kateřina Šichová

Einführung

Ein reibungsloses Zurechtfinden der Fremdsprachenlerner in der Kommunikation mit Muttersprachlern bzw. im Zielland setzt nicht nur die Beherrschung der Sprache, sondern auch der landeskundlichen Belange voraus. Heute ist es daher unumstritten¹, dass beim Fremdsprachenunterricht nicht nur die Sprache selbst, sondern auch die Kultur- und Landeskunde² des jeweiligen Landes vermittelt werden sollen. Neben Themen der sog. hohen Kultur möchten (und sollten) die Lerner auch mit alltäglichen Gegebenheiten des Landes konfrontiert werden. Das wirft die Frage auf, was hier als Beispiele für Tschechien und Tschechisch als Fremdsprache genannt werden könnte.

Fragt man im Ausland die Menschen, was sie mit Tschechien verbinden, fällt fast jedes Mal früher oder später das Stichwort *Bier*. Und in der Tat, Bier ist in der Tschechischen Republik ein fester Bestandteil des Alltags. In diversen Bierkonsumstatistiken belegt das Land regelmäßig – zusammen bzw. abwechselnd mit Bayern bzw. Deutschland – die ersten Plätze. Die Tschechen selbst halten Bier und (Bier-)Gaststättenkultur für eines ihrer Kulturgüter.³ Themen, die das Bier berüh-

ren, finden sich – nebenbei bemerkt – auch im landeskundlichen Teil der Staatsprüfung zur Erlangung der tschechischen Staatsbürgerschaft.⁴

Das Bier bzw. die Bierkultur bildet daher mit Sicherheit einen Themenkomplex, der im Unterricht des Tschechischen als Fremdsprache⁵ zum geeigneten Zeitpunkt behandelt werden kann und – auch wenn viele Lehrer des Stereotyps „Tschechien ist ein Bierland“ vielleicht schon überdrüssig sind – auch sollte.

Dabei gibt es unzählige Möglichkeiten, dieses Thema in den Unterricht einzubringen. Optimal ist, wenn man im Unterricht nicht nur möglichst viel mit authentischem Material arbeitet, sondern wenn dieses auch mit möglichst vielen Aspekten auf natürliche Weise verbunden wird.

Beim Thema „Bier“ bieten sich bereits für den Anfängerunterricht beispielsweise Diagramme und Übersichten, wie die unten dargestellte Abbildung an, die im Rahmen eines Tageszeitungsartikels über die (höchsten und niedrigsten) Bier-

¹ Vgl. auch Trim, North & Coste (2001).

² Im Weiteren wird einfachheitshalber nur über Landeskunde gesprochen, wobei nur die sog. explizite Landeskunde (Biechele & Padrós 2003:131) thematisiert wird.

³ Zu *Bier* und *Gaststätte* „als zwei kulturelle[n] Schlüsselwörter[n] der Tschechen“ vgl. van Leeuwen-Turnovcová (2005:171–173), weiter z.B. Macura (1997) und weitere Beiträge in Novotný (1997).

⁴ Vgl. Občanství (2017). In der Fragendatenbank, die zur Vorbereitung auf die Staatsprüfung dient und aus der auch für die Tests selbst jeweils 30 Multiple-Choice-Fragen ausgewählt werden, befinden sich zwei Fragen, die sich explizit auf Bier beziehen (*Ein wichtiger Rohstoff für die Bierherstellung ist Hopfen. Wo wird Hopfen angebaut? und Welche Brauerei stellt das Bier mit der Marke Pilsner Urquell her?*); und eine, wo das Bier als wohl „typisches“ alkoholisches Getränk zur Illustrierung der Problematik dient (*Wie viel alkoholhaltiges Bier darf gemäß des Gesetzes ein Autofahrer trinken, wenn er das Auto in Tschechien fährt?*).

⁵ Im vorliegenden Text wird die Abkürzung ČaF verwendet. Im Rahmen dieses Beitrags wird nur auf den Sprachunterricht für Erwachsene eingegangen. Anderen Zielgruppen und Kursformen wie beispielsweise sprach- und/oder kulturwissenschaftlichen Seminaren an Universitäten kann hier keine Aufmerksamkeit gewidmet werden.

preise in der Welt Auskunft gibt. Hier können u. a. Ländernamen, Substantivdeklinaton (6. Fall) und Zahlwörter an einem authentischen Text geübt werden.⁶ Gleichzeitig können die Lerner nicht nur einige Fakten, sondern (vom Lehrer) auch ein paar (womöglich knappe) Informationen über den Bierdiskurs erfahren.



Abbildung 1: Zeitungsgraphik „Wo trinkt man das teuerste und wo das billigste Bier“. Der Artikel berichtet über die Umfrageergebnisse der Analyse der Deutschen Bank von 2017. Quelle: Lidové noviny (2017/9:8).

Derartige Übungen sind in Sprachkursen üblich und ihr Einsatz weitgehend unumstritten. Für die authentische Vermittlung der Sprache und Landeskunde gibt es aber weitere geeignete Mittel, die in der Fachliteratur noch nicht ausreichend diskutiert und deren Einsatz im Fremdsprachenunterricht in der Praxis wenig erprobt ist. Zu diesen Mitteln zählt – insbesondere für ČaF – die Werbung. Durch die Werbung können auch – und damit kommen wir auf den ersten genannten Bereich der Landeskunde zurück – Geschichte, Literatur oder regionale Wahrzeichen vermittelt werden.⁷

6 Beispiel für eine Paarübung: *Norsko/Oslo – Kolik stojí pivo v Norsku? V Oslu stojí pivo 215 korun.* (auf dt. für Norwegen/Oslo etwa *Wie viel kostet ein Bier in Norwegen? In Oslo kostet ein Bier 215 Kronen.*).

7 Die Frage nach der Bestimmung der geeigneten konkreten landeskundlichen Themen erweist sich dann schon als etwas schwieriger – so herrscht zum Beispiel in der Fachdiskussion keine einheitliche Meinung darüber, ob eine Festlegung von sog. Kanon-Themen (und wenn ja, nach welchen Kriterien) sinnvoll ist. Ein Ver-

Es ist meines Erachtens das Prinzip „3-in-1“, das die Werbung für den (Fremd-)Sprachenunterricht – trotz vorhandener Risiken, auf die im nächsten Kapitel gleichfalls einzugehen sein wird – so interessant macht; vereinfacht zusammengefasst als: Kultur, Sprache, Thema. Bei einer adäquaten Verwendung von Werbetexten im Kurs kann man nicht nur die sprachlichen Fertigkeiten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer trainieren, sondern auch ihre soziokulturelle Kompetenz fördern – erstens durch die Beschäftigung mit der (fremden) Werbung als Teil der Zielkultur an sich, zweitens durch das Beworbene selbst. Auch können die Lerner bei der Beschäftigung mit Werbung interkulturell sensibilisiert werden,⁸ zumal der heutige Sprachunterricht einer interkulturell ausgerichteten Didaktik verpflichtet ist. Im gleichen Moment wird ganz nebenbei die Medienkompetenz der Lerner erweitert. Der vorliegende Aufsatz konzentriert sich deshalb auf den Einsatz von Bierwerbung im ČaF-Unterricht.

Werbung im Unterricht

Zur Werbung und Werbesprache

Auf theoretische Ausführungen zu Werbung,⁹ Kommunikationsmodellen,¹⁰ Fremdsprachendidaktik und soziokultureller Kompetenz muss

such, solche Kriterien für das Tschechische als Fremdsprache am Beispiel von Jan Hus zu bestimmen, wird in Šichová (2016 a) zur Diskussion angeboten.

8 Hierzu vgl. Polajnar (2007).

9 Zur Werbung zähle ich nicht nur die Wirtschaftsreklame als Propagierung eines Unternehmens oder eines Produktes, sondern auch Texte mit appellativer Funktion, die einem humanitären oder aufklärenden Zweck dienen (Werbung für caritative Veranstaltungen usw.). Zur außerwirtschaftlichen Werbung wird auch die politische Propaganda gezählt. Die letzten beiden Typen bleiben hier unberücksichtigt, sind aber im Prinzip im Unterricht ebenfalls einsetzbar. Zur Definition von Werbung vgl. z. B. Hoffmann (1981:10); zu rechtlichen Betrachtungen der Werbung liefern u. a. Gesetze und Richtlinien Informationen, z. B. Art. 2 a) der Richtlinie zu irreführender und vergleichender Werbung (2006/114/EG).

hier mit Verweis auf einschlägige Literatur verzichtet werden. Für die unten stehenden Ausführungen ist insbesondere die sog. lokale Werbung relevant. Gerade dieser Typus von Werbung, der die lokalen Produkte präsentiert, basiert auf lokalen Präferenzen, Topoi usw.¹¹ und ist damit für die Vermittlung von Landeskunde interessant. Werbetexte, die man als „kleine semiotische Formen der Gegenwart“ betrachten kann, bieten

„zusammen mit anderen Texten einer Kultur Zugang zu dem, was in der Kultursemiotik als ‚kulturelle Schlüsselwörter‘ bezeichnet wird“

diese referieren dann

„auf zentrale Werte einer Gemeinschaft, die sie umgekehrt in unterschiedlich kondensierter Form selbst auch (re)produzieren“.¹²

Ein wichtiger Punkt in der persuasiven Kommunikation (und somit in der Werbung) ist der Topos der geteilten Ethnizität, der gemeinsamen Erfahrung, Kultur und Beziehung zu der Muttersprache. Sobald sich die Werbung an die Adressaten wendet, die solche Topoi teilen, kann sie auf besondere Sprachmittel (zum Beispiel Phraseme oder Kinderreime) oder Inhalte zurückgreifen, ohne umständliche Erklärungen liefern zu müssen. So wird in der Werbung mittels solcher verbaler und nonverbaler Mittel auf national- oder kulturkodierte Zeichen verwiesen.

Zur Forschungslage bezüglich der Werbesprache kann in aller Kürze konstatiert werden, dass, während in der germanistischen linguistischen Forschung die Werbesprache ein beliebter und gut untersuchter Gegenstand ist,¹³ in der Bohe-

mistik noch viel Raum für Forschungen besteht, auch wenn sich Arbeiten, in denen Werbung und Werbekommunikation aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden, in den letzten zwei Jahrzehnten mehrten.¹⁴

Forschung zur Werbung im Unterricht

Die Bedeutung des Themas Werbung im schulischen Unterricht wurde in der Deutschdidaktik seit Langem erkannt, was durch eine Vielzahl von theoretischen wie praktisch orientierten Arbeiten belegt wird; die Sprachreflexion unter sprachästhetischen oder ideologiekritischen Fragestellungen sowie Erziehung zur Medienkompetenz stehen hierbei im Vordergrund.¹⁵ Festzuhalten ist ferner, dass

„die Werbung und Werbekommunikation sich seit den 1960er Jahren, vermutlich aber faktisch schon länger, in Schule und Deutschunterricht“¹⁶

etabliert haben. Der Stellung der Werbung im DaF-Unterricht wird ebenfalls Aufmerksamkeit gewidmet,¹⁷ wenn auch noch viel Potenzial für didaktische Ausarbeitung von Arbeitsunterlagen, die die Medienspezifika berücksichtigen oder die gezielt auf die soziokulturellen und interkulturellen Aspekte eingehen würden, besteht.

Aus den wenigen neueren linguodidaktischen Beiträgen für den ČaF-Unterricht sollen die Aufsätze von Bulejčíková (2006), Pečený (2011) oder Šichová (2012) genannt werden.

¹⁰ Werbung ist eine inszenierte Form der Kommunikation, vgl. Janich (2005:32).

¹¹ Konkrete Beispiele dazu für Tschechisch vgl. auch Čmejrková (2007).

¹² Van Leeuwen-Turnovcová (2005:162). Zur semiotischen Herangehensweise an die tschechische Kultur vgl. Arbeiten von Macura (z. B. Macura 1998), aktuell Nekula (2017). Zum Werbetext als „semiotisches Artefakt“ ausführlich Stöckl (2012).

¹³ Zusammenfassend kann hier auf Janich (2005), aus interdisziplinärer Sicht auf Janich (2012) verwiesen werden, weiter siehe z. B. Reimann & Sauerland (2010)

oder Reimann (2008a, 2008b).

¹⁴ Vgl. Čmejrková (2000, 2006), Pravdová (2006), Srpová et al. (2007), Šebesta (1990), Nejezchlebová (2010), Komárková (2006), Šichová (2015), *inter alia*. Es entstehen auch einige Diplomarbeiten zu Biernamen vgl. z. B. Čechová (2009) sowie diverse populärwissenschaftlichen Arbeiten.

¹⁵ Vgl. dazu Oomen-Welke (2012).

¹⁶ Oomen-Welke (2012:352).

¹⁷ Vgl. Lohfert (1983), Lohfert & Schweckendiek (1989), Janshoff (1998), weitere Literatur siehe in Šichová (2013).

Vor- und Nachteile der Arbeit mit der Werbung im (Fremdsprachen-)Unterricht

Ein besonders hervorzuhebender Vorteil der Verwendung von Werbung im Fremdsprachenunterricht für Erwachsene ist folgender: Die Lerner werden mit einem Phänomen konfrontiert, dessen Kommunikationsmuster ihnen aus ihrer Muttersprache in der Regel gut vertraut sind. Das erleichtert ihnen den Umgang damit. Wie empirische Untersuchungen belegen, entwickelt sich bereits bei Vorschulkindern eine Vertrautheit mit den Codes der Werbung.¹⁸

Das Vorwissen um diese Textsorte macht das Verständnis auch insofern leichter, als die Lerner ihnen bekannte Strategien zum Entschlüsseln von Texten auf die fremdsprachlichen Texte übertragen können und so „vom Wort-für-Wort-Lesen- und-Verstehen-Wollen“ besser wegkommen.¹⁹

Weil die Werbemitteilung durch mehrere Codes vermittelt wird, erhalten die Lerner Unterstützung beim Verstehen.

Es gibt in diesem Zusammenhang ein weiteres pragmatisches Argument für die Arbeit mit der Werbung, das mit den Zielen des modernen Unterrichts einhergeht: Bereits die Kinder lernen zunehmend, sich in der Welt der Informationen zu orientieren, die Daten zu suchen, zu sortieren und zu verarbeiten. So ist auch die Fähigkeit, sich in der Medienwelt der Zielkultur zurechtzufinden, eine der unabdingbaren Kompetenzen, die im Fremdsprachenunterricht vermittelt und trainiert werden soll.

Werbung wird häufig als Unterhaltung und Spaß angesehen und Werbetexte werden – von Lernenden wie von Lehrenden – im Fremdsprachenunterricht als eine Art Spiel betrachtet. Darin kann man mit Lohfert & Schweckendiek (1989:1) einen großen Vorteil sehen, weil so die Bereitschaft zum Experimentieren steigt und man weniger unter dem Druck steht, keine (sprachlichen) Fehler machen zu dürfen.

Aus der Sicht der Lehrkräfte bieten sich weitere Positiva an. Ein breites Feld von Materialien

für die Verwendung steht relativ leicht zugänglich zur Verfügung; vor allem Printwerbung und TV-Spots sind gut recherchierbar. Für jede Kenntnisstufe (selbst für die Anfänger) sowie Zielgruppe ist geeignetes Material zu finden. Fast jedes Ziel und jede Länge der Unterrichtseinheit kann durch entsprechende Werbung oder ihre Teile abgedeckt werden: Der sprachliche Standard und Nonstandard wie auch die Landeskunde können vermittelt werden, eine Skala von Sprech- und Schreibenanlässen kann geliefert werden, verschiedene Fertigkeiten (Hörverstehen, Leseverstehen) können trainiert werden usw.²⁰ Je nach der zur Verfügung stehenden Technik kann durch Verwendung unterschiedlicher Medien (TV-Werbung, Hörfunkspots, Internetwerbung, Printwerbung) der Unterricht abwechslungsreich ausgestaltet werden. Die Werbung als authentisches Mittel kann die Motivation der Lernenden steigern. Auf eine natürliche Art und Weise erwerben die Lernenden Kenntnisse der alltäglichen Kultur, ihre soziokulturelle und interkulturelle Kompetenz wird vertieft.

Eine geeignete Analyse der in den Medien vorkommenden Verhaltensmuster kann eine kritische Herangehensweise der Lernenden an das durch die Werbung, Medien usw. gebildete oft etwas künstliche Bild über das neue, fremde soziale Umfeld trainieren. Gleichzeitig können aber viele adäquate Verhaltensmuster für viele Lebenssituationen eingeübt werden.²¹ Selbiges gilt für die Verarbeitung der in der Werbung häufig vorkommenden Stereotype.

Damit kommen wir aber schon zu den Punkten, die gegen den Einsatz der Werbung im Fremdsprachenunterricht sprechen. Es ist entscheidend, dass die Werbekommunikate vorher möglichst umfassend analysiert werden. Dabei ist aber fraglich, ob die Lehrkräfte dies zufriedenstellend bewerkstelligen können, zumal es bisher kaum allgemein gültige Analyseraster

¹⁸ Vgl. Hurrelmann (2000:22).

¹⁹ Vgl. Lohfert & Schweckendiek (1989:1).

²⁰ Zur Werbung in den (zum damaligen Zeitpunkt) aktuellen DaF-Lehrwerken vgl. Stahl (2009:79). Auch in gedruckte ČaF-Lehrwerke haben Werbeplakate Eingang gefunden, vgl. z. B. Maidlová & Nekula (2007:158) oder Nekovářová (2012:94–113).

²¹ Vgl. auch Pečený (2011:78).

gibt,²² und ob sie dann darüber hinaus daraus eine methodisch geeignete Unterrichtskonzeption entwickeln können.

Gleichzeitig müssen wir uns einiger Punkte bewusst sein, die didaktisch nicht unproblematisch sind: Stahl (2009:79) stellt fest, dass

„sich die unterrichtspraktischen Anregungen nahezu ausschließlich auf die sprachbezogenen Anteile von Werbung beziehen“.

Dies ist aus einigen Gründen schwierig. Die Werbesprache enthält erstens Merkmale, die (nur) für sie charakteristisch sind und die die Lernenden als solche wahrzunehmen haben. Alle die Appellfunktion der Werbung unterstützenden Mittel (Umgangssprache, Phraseme, Sprachspiele, intertextuelle Verweise oder der Topos der geteilten Ethnizität, der gemeinsamen historischen Erfahrung, Kultur und Beziehung zur Muttersprache usw.) sind potentielle Verursacher von Schwierigkeiten, weil sie für Fremdsprachenlerner sprachlich und/oder inhaltlich schwer verständlich sein können und daher zu Verunsicherung führen können. Dem kann man aber durch geeignete Auswahl und ausreichende Vorbereitung bzw. Verarbeitung der Materie vorbeugen (und vielleicht ist andererseits genau dies auch die Herausforderung, die motivierend wirken kann). Die Sprache ist heutzutage nicht mehr das entscheidende Mittel der Gestaltung von Werbebotschaften; war die Werbung bis in die 1990er Jahre sehr sprachgeprägt, spielt jetzt häufig das Optische/Akustische eine zentrale Rolle. Auch dies muss beim Unterrichtseinsatz berücksichtigt werden.

Die Werbung prägt die Vorstellungen, Verhaltensmuster und auch die Wünsche des Kollektivs.²³ Sie spiegelt zwar die Kultur, aus der sie stammt und auf die sie zielt, wider, zeigt aber in

ihren Inhalten häufig nur gewisse Ideal- oder Wunschbilder der Gesellschaft und nicht die Realität (mehr dazu unten). Für den Fremdsprachenunterricht gilt also ebenfalls, was Hurrelmann (2000:16) für den Deutschunterricht erklärt: Die Erscheinungsformen und die Medien von Werbung verändern sich mit den Kontexten, die der Werbung bei der Entwicklung der Gesellschaft zukommen, sodass für die Bestimmung der Unterrichtsziele eine zeitbezogene Gesamteinschätzung unerlässlich ist.²⁴ Ebenfalls dürfen bei der Unterrichtsarbeit die gesellschaftlichen Hintergründe und evtl. die „Entschlüsselung“ der Werbetexte als „Wunschvorstellung“ nicht außer Acht gelassen werden.²⁵

Beispiele von für den ČaF-Unterricht geeigneten Werbespots²⁶ und Werbeplakaten

Bevor ich konkret auf die angesprochene Thematik eingehe, muss Folgendes noch gesagt werden: Die unten angebrachten Beispiele sollen und können die Thematik nicht annähernd abdecken und dienen zur Illustration. Sie sollen und können in einem gängigen Sprachkurs nicht alle eingesetzt werden, sondern je nach dem behandel-

22 Möglichkeiten dazu vgl. Janich (2005:198–205), Nielsen (2012:308–311) oder Reimann (2008:73–103).

23 Drascek (2010:93) stellt in Folge der Analyse zum Vorkommen von Nikolaus und Weihnachtsmann in der Werbung fest: „Werbung ist längst zu einem medialen Leitbild für die Lebensgestaltung der breiten Bevölkerung geworden und beeinflusst damit auch deren Identität“.

24 Mit der Zeit ändert sich nicht nur die Form der Werbung, sondern auch ihre inhaltliche Ausgestaltung. Informationen über das Beworbene stehen nicht (mehr) im Vordergrund, direkte Kaufappelle schwinden. Wegen der Fülle an Werbetexten, aber auch aufgrund immer größerer Gleichheit der Produkte wird es zunehmend schwieriger, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erreichen, so dass die Werbung heute mitunter darauf ausgerichtet sein muss, sich von den anderen Werbetexten zu unterscheiden. Anmerkungen und Bibliographie zur Geschichte der Werbung vgl. zum Beispiel Depkat (2010).

25 Dazu auch Stahls (2009:80f.) Anmerkungen zur Darstellung der Familie in der Werbung im Lehrbuch „Blick auf Deutschland“.

26 Auf eine ausführliche Transkription (dazu vgl. z. B. Greule 2008) der Spots muss hier verzichtet werden.

ten Stoff, Zusammensetzung der Gruppe, Unterrichtszielen etc. müssen einige wenige geeignete Einzelbeispiele ausgewählt werden – zu viel des Guten wäre kontraproduktiv. Es handelt sich um in der ČaF-Unterrichtspraxis ausprobierte und funktionierende Aufgaben,²⁷ die aber von den konkreten Inhalten abgesehen auch für den Unterricht anderer Fremdsprachen inspirierend sein dürften.²⁸

Nachfolgend werden landeskundliche Themen fokussiert und nur an einigen Stellen wird ein expliziter Bezug zu Sprachübungen hergestellt. Konkrete Aufgabenstellungen oder der zeitliche Einsatz des Materials sind von den jeweiligen Lernzielen und der jeweiligen Lernergruppe abhängig und müssen von jeder Lehrkraft mit Blick darauf bestimmt werden.

Geschichte des 19. Jahrhunderts – Nationale Wiedergeburt

Die nachstehend vorgestellten Beispiele stützen sich auf den Topos der geteilten Ethnizität, der gemeinsamen historischen Erfahrung und Nationalkultur. Diese Verweise auf die in der tschechischen Gesellschaft allgemein geteilten Fakten nutzt die Werbung für ihre persuasive Funktion, sie ist ohne langes Erklären verständlich, was wiederum der angestrebten Kürze der Werbemitteilung entgegenkommt. Der erste TV-Spot gehört zur Kampagne der Marke *Pilsner Urquell*, die *Historická inspirace* (*Historische Inspiration*) (2004–2006)²⁹ heißt und die vereinfacht gesagt zeigen

möchte, dass dieses Bier viele große Männer der tschechischen Kultur zu großen Taten inspiriert hatte.

Die bekanntesten Spots spielen im 19. Jahrhundert, so dass die Serie das Wissen um die Zeit der sog. Nationalen Wiedergeburt verlangt.³⁰

„ideale“, „fiktive“ Welt präsentiert werden, sie wird inszeniert und arbeitet mit Stilisierungen auf der Skala „realistisch“ bis zu „vollständig stilisiert“. Narrative Bierwerbung in Tschechien operiert in aller Regel mit „faktischen Welten“, die Abbildung der Realität ist also realitätsnah. Die Werbung bedient sich mehrerer Ebenen, auf denen die Beziehung zwischen der im Spot inszenierten Welt und der Welt markiert wird, die – im Alltagswissen enzyklopädisch gespeichert – außerhalb des Spots existiert; sie wird für den Zuschauer neu kodiert (van Leeuwen-Turnovcová 2005:164).

³⁰ Diese Epoche ist für das Verstehen der tschechischen Kultur (sowie übrigens der deutsch-tschechischen Beziehungen) von grundlegender Bedeutung und dementsprechend wird ihr im tschechischen Schulunterricht viel Aufmerksamkeit gewidmet. Enzyklopädisches Allgemeinwissen zu den herausragenden Aspekten aus dieser Zeit ist also in der tschechischen Bevölkerung vorauszusetzen: Seit der Wende vom 18. zum 19. Jh. wuchs – sehr vereinfacht gesagt und in Zusammenhang mit den nationalen Bewegungen in ganz Europa – in Böhmen und Mähren das Bestreben nach Unabhängigkeit der tschechischen Nation. Als eine der ersten Prioritäten galt es, die Sprache „wieder zu beleben“ und sie in prestigevolle Domänen zurückzuholen – einer der wichtigsten Männer dabei war der Verfasser des großen deutsch-tschechischen Wörterbuchs Josef Jungmann, der am Anfang des 19. Jhs. wirkte (dazu gibt es den Spot *Sprache*, vgl. *Pilsner Urquell: Sbírka na Národní divadlo* [Video file] 2007). Die nationalen Motive spiegelten sich nicht nur in der Politik oder der Sprachenpolitik wider, sondern auch in der Kultur, Literatur, Musik. So ist zum Beispiel der in den 1870er Jahren entstandene sinfonische Zyklus *Má vlast* (*Mein Vaterland*, aus dem wohl der Teil *Vltava* (*Die Moldau*) am bekanntesten ist) von (zu dem Zeitpunkt schon tauben) Bedřich Smetana weltberühmt (vgl. den Spot *Smetana*, in dem der Künstler bei dem Verzehr des Biers in den Tropfen auf dem Glas Noten sieht und die Moldau komponiert, siehe *Pilsner Urquell: Josef Jungmann objevuje krásy češtiny* [Video file] 2007). Auch später noch, am Anfang des 20. Jhs. spielen die nationalen bzw. slawischen Aspekte eine Rolle. So entsteht das sog. *Slawische Epos* des in München, Paris und Prag schaffenden Genies Alfons Mucha – 20 monumentale Gemälde, die neben Bildern aus tschechischer Geschichte die Geschichte anderer slawischer Völker sowie allgemeinslawische Motive thematisieren (vgl. den TV-Spot *Pilsner*

²⁷ Der Einfachheit halber wird hier über Aufgaben gesprochen. Zu terminologischen Unterschieden zwischen Übungen und Aufgaben vgl. z.B. Schwerdtfeger (1995:223).

²⁸ Angemerkt werden muss noch, dass bei den hier präsentierten Überlegungen und Erfahrungen von der deutschen (westeuropäischen) Ausgangssprache und -kultur ausgegangen wird.

²⁹ Mit den Inszenierungen und Modi der Darstellung der narrativen Bierwerbung, zu der die hier thematisierten Spots gehören, befasst sich ausführlich van Leeuwen-Turnovcová (2005). Sie stellt fest, dass in der Werbung „textuelle Repräsentationen dessen, was wir als ‚Wirklichkeit‘ auffassen, [...] natürlich von ihr entfernt“ sind, es sind Versionen einer imaginierten Realität. Diese Welt kann als ‚faktische‘, ‚kontrafaktische‘,

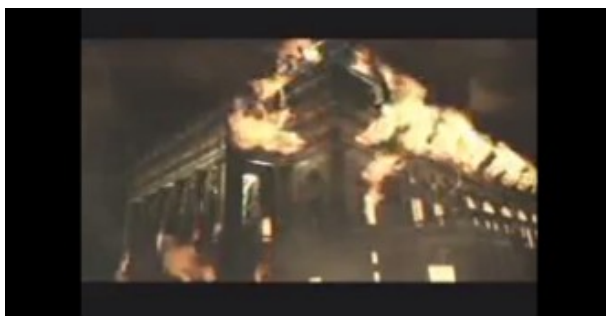


Abbildung 2: Bierwerbung für Pilsner Urquell (Episode „Nationaltheater“). Quelle: Screenshot aus Pilsner Urquell: *Sbírka na Národní divadlo* [Video file] 2007.

In den Bestrebungen nach der nationalen Unabhängigkeit wurde die Gründung des (tschechischsprachigen) Nationaltheaters in Prag als eines der wichtigsten Momente gesehen, dessen Bau durch eine öffentliche Spendenaktion (aber auch dank Mitteln des Staats und des Kaisers) ermöglicht wurde.

Der Spot *Národní divadlo* (Das Nationaltheater, vgl. Pilsner Urquell: *Sbírka na Národní divadlo* [Video file] 2007) bezieht sich auf die sehr bekannte „Geschichte“ des Brandes und des Wiederauf-

baus³¹ dieser bis heute wichtigen kulturellen Institution.

Nachdem das in Flammen stehende Nationaltheater und die Löscharbeiten gezeigt werden, fokussiert die Kamera den erschöpften Leiter der Feuerwehrmänner, der sich auf den Trümmern des Nationaltheaters, dessen Brand soeben gelöscht wurde, ausruht und aus einem Krug Bier trinkt. Auch andere Feuerwehrmänner erfrischen sich mit Bier, und nachdem einer sein Glas ausgetrunken hat, sagt er: *Já bych si dal další.* (auf dt. etwa: *Ich hätte Lust auf noch eins./Ich würde gern noch eins/ein nächstes haben.*). Diese Äußerung bringt den Leiter auf die Idee, für *noch eins/ein nächstes* (Theater) Geld zusammenzulegen. Und gleich beginnt auch eine Sammlung im ganzen Land, zu der jeder (ein Vertreter des Bürgertums, eine Prostituierte, ein Bettler, ein Handwerker auf dem Land usw.) beiträgt, manche sogar ihr letztes Hab und Gut geben. Man hört nur vereinzelte Satzteile wie *Tragen Sie etwas bei, für das nächste Nationaltheater, danke* usw. Nachdem dann das neue Nationaltheater steht und der Leiter der Feuerwehrmänner – den neuen Bau bewundernd – zufrieden ein Streichholz anzündet, um seine Pfeife zu rauchen, kommt sein Mitarbeiter mit ernster Miene zu ihm und bläst die Flamme aus. Es folgt das letzte Bild mit der Aufschrift (die gleichzeitig laut vorgelesen wird): *Pilsner Urquell. Inspirující chuť.* (Pilsner Urquell. Geschmack, der inspiriert.).

In dem Werbespot wird relativ wenig gesprochen. Das ist insofern von Vorteil, als die Studenten sich auf den Inhalt konzentrieren können. Nachdem sie den Spot gesehen haben, können sie die angeschaute Geschichte schildern, einzelne Personen beschreiben usw. Gut ist, wenn diese Werbung nicht isoliert vorkommt, sondern andere Texte³² oder Grammatikübungen³³ sie ergänzen können. Abschließend kann die Geschichte und

Urquell: *Alfons Mucha maluje Slovanskou epopej* [Video file] 2007).

31 Das Theater wurde 1881 mit der Aufführung der Oper *Libuše* von Bedřich Smetana eröffnet, nach 12 Vorstellungen ist es jedoch durch einen Brand zerstört worden. Dank einer neuen Spendenaktion wurde es neu aufgebaut und 1883 wieder eröffnet.

32 Bewährt hat sich hierbei z.B. die Arbeit mit dem comicartigen Buch von Černý, Zátka & Adla et al. (2014).

die Bedeutung des Prager Nationaltheaters kurz zusammengefasst bzw. wiederholt werden, bzw. es kann ein anderer Stoff fokussiert werden.

Einen möglichen Einsatzbereich der Werbung stellt das Training des Übersetzens dar. Eine Diskussion, inwiefern und für welche Zielgruppe sich Werbetexte als Material zum Übersetzungstraining eignen, kann hier nicht geführt werden. Fest steht, dass die Übertragung aller Informationen und Ebenen, die ein Werbeplakat oder Werbespot in sich birgt, manchmal äußerst schwierig ist.³⁴ Im Unterricht für sehr fortgeschrittene Studenten oder fortgeschrittene Herkunftssprecher können aber durchaus beispielsweise kurze Werbespots untertitelt werden.³⁵ Dabei trainieren die Studenten nicht nur das Handwerk der audiovisuellen Übersetzung und ihre Sprachkompetenz, sondern lernen auch viel über die landeskundlichen Themen.³⁶

Čmejková (2007:165) stellt fest, dass „ironische Spielchen“ mit dem Diskurs über den Ursprung des tschechischen Ethnikums, die tschechische Geschichte oder die Entwicklung der

tschechischen Sprache „insbesondere für die das tschechische Bier verkaufende Werbung“ charakteristisch sind.³⁷ Einige Beispiele wurden soeben skizziert.³⁸



Abbildung 3: Untertitelung des Werbespots Pilsner Urquell (Episode „Mucha“). Quelle: Screenshot aus Pilsner Urquell: Alfons Mucha maluje Slovanskou epopej [Video file] 2007.

Ein anderes Beispiel, das wieder auf die Zeit der Nationalen Wiedergeburt referiert, berührt gleichzeitig auch die Phraseologie. Es handelt sich um die Kampagne der Biermarke Staropramen vom Beginn des 21. Jahrhunderts, die auf dem Slogan³⁹ *Chlapi sobě* (Die Männer für sich selbst) beruhte.



Abbildung 4: Werbegegenstände mit dem Staropramen-Logo und dem Slogan „Chlapi sobě“. Quelle: st3.geg.cz (Zugriff: 4.11.2017).

Mit Verweis auf die ausführliche Untersuchung der TV-Werbespots,⁴⁰ die in der Regel in einem oder in der Nähe eines tschechischen/böhmischen

33 So kann beispielsweise vorher die Übung in *Tschechisch kommunikativ 2* (vgl. Maidlová & Nekula 2007:99), in der in einen Text über das Nationaltheater die Formen des zusammengesetzten Passivs eingesetzt werden sollen, durchgeführt werden.

34 Zu teilweise fast schon lustigen Übersetzungen der Werbetexte in Tschechien nach der Wende 1989 vgl. Jettmarová (1998).

35 Zum Untertiteln von Werbespots mit Fokus auf die Suprasegmentalia vgl. Kaunzner (2016).

36 So zum Beispiel wurde im Rahmen eines Workshops für fortgeschrittene Tschechischler*innen aus deutschen Universitäten (Universität Greifswald, Mai 2014, Bericht hierzu vgl. Casper 2014) auf das Thema der Nationalen Wiedergeburt eingegangen. Nachdem die Studenten wichtige Daten zu dieser Zeitepoche und dann in Paaren zu Josef Jungmann, Bedřich Smetana und zum tschechischen Nationaltheater in Prag recherchiert und besprochen haben, wurden drei Werbespots der oben vorgestellten Kampagne *Historische Inspiration* ins Deutsche untertitelt. Bei der öffentlich zugänglichen Abschlusspräsentation haben dann die Studenten das Publikum zunächst in den Kontext der tschechischen Gesellschaft im 19. Jahrhundert eingeführt und an die Eckdaten erinnert, dann wurden die drei Werbespots vorgespielt, abschließend wurde über die sprachlich und inhaltlich schwierigen Passagen diskutiert.

37 Diese Ansicht illustriert die Sprachwissenschaftlerin mit konkreten Beispielen, sie wird jedoch leider nicht mit quantitativen Untersuchungen belegt. Die Übersetzung dieses und weiterer tschechisch-sprachigen Zitate stammen von Kateřina Šichová.

38 Zu der Serienartigkeit der Bierspots von Pilsner Urquell und Budvar sowie zum Witz und zur Ironie in deren Bierspots vgl. van Leeuwen-Turnovcová (2005:170ff.).

39 Zu Merkmalen von Slogans vgl. Sulikan (2012:53–61).

schen Wirtshauses das Thema des männlichen Zusammenhalts und der Freundschaft paraphrasieren,⁴¹ gehe ich hier nur auf dieses Syntagma ein.

Es handelt sich um die Modifikation⁴² des Phrasems *Národ sobě* (*Die Nation für sich selbst*), der

„Parole der patriotischen Spendensammlungen für den Bau des Prager Nationaltheater im 19. Jahrhundert und die Aufschrift über seinem heutigen Vorhang“,⁴³

die – mit einem Hauch Notwendigkeit, sich für ein gemeinsames Ziel zu (ver)einigen – daran erinnern soll, dass die Menschen ihre Nation und deren Kultur unterstützten und unterstützen.

Der Diskurs über die aufopferungsvolle Beteiligung des tschechischen Volkes an der Finanzierung des Nationaltheaters wurde bereits oben angedeutet.

Vor dem Hintergrund der phraseologischen Bedeutung kommt es im Rahmen des intertextuellen Verweises zum Austausch der Komponente *národ* (*Nation*) für das Wort *chlapi* (*Kerle*, expressive Nonstandardform für *Männer*). Es handelt sich hier um eines der Beispiele der Werbung, dessen Intertextualität sich – wie Čmejrková (2007:165) anmerkt – auf eine Anzahl der für allgemein bekannt gehaltenen Texte stützt, die gleichzeitig in der tschechischen Gesellschaft großen Respekt und Anerkennung erfahren und mitunter „auf

gewisse Art unantastbar, geradezu sakral“ sind. Diese Tatsache sowie die Meinung (mit der ich jedoch nicht einverstanden bin),⁴⁴ dass

„die Verwendung des erhabenen Mottos *Národ sobě* im Bezug auf den Bierkonsum für die tschechischen Ohren selbstverständlich wie ein Sakrileg klingt“,⁴⁵

eignet sich sehr gut als Diskussionsgrundlage für (fortgeschrittene) Konversationskurse.⁴⁶



Abbildung 5: Das tschechische Nationaltheater. Innenraum: die Aufschrift „Národ sobě“ über dem Vorhang. Quelle: Šichová.

40 Einige der Werbespots können noch eingesehen werden, z. B. *Staropramen - Chlapi sobě* [Video file] (2010) sowie *Staropramen: Chlapi sobě - Podleování - stará reklama z roku 2002* [Video file] 2012.

41 Van Leeuwen-Turnovcová (2005:173–178).

42 Phraseme werden in Texten modifiziert, also „sprachspielerisch“ eingesetzt, um beim Rezipienten „einen einmaligen, situationsabhängigen, komischen, parodistischen, ironischen Effekt zu erzielen“ (Balsliemke 2001:68). Betroffen kann dabei wie in unserem Beispiel die Form sein, also die lexikalische und morphosyntaktische Struktur des Phrasems, was semantische Folgen haben kann. Durch die sog. semantische Modifikation verändert sich die Bedeutung des Phrasems. Mit Modifikationen wird in der Werbung sehr viel gearbeitet (zum Tschechischen vgl. Šichová (2015), zum Deutschen vgl. Balsliemke (2001).

43 Čermák, Holub & Blatná et al. (2009:524).

44 Diese Kampagne gewann mehrere Auszeichnungen und trug zur Steigerung des Firmenumsatzes bei (vgl. dazu die [Webseite der Kampagne](#) (Zugriff: 3.11.2017)). Auch viele Blog-Beiträge im Internet äußern sich über diese Werbemaßnahmen sehr positiv.

45 Čmejrková 2007:165)

46 Die Frage, inwieweit die Rezipienten der Werbung (und die Konsumenten des Biers) über die gegebenen kulturellen Zusammenhänge reflektieren und somit alle Ebenen der Werbung aufschlüsseln können, lasse ich hier beiseite.

Aber auch bei Lernern, die noch nicht so gute Landeskunde- und Sprachkenntnisse besitzen, kann die Printwerbung zur Demonstrierung der Deklination des reflexiven Pronomens verwendet werden.

(Auto-)Stereotype

Im nachfolgend vorgestellten Werbespot werden die sich selbst zugeschriebenen Eigenschaften und Vorzüge der tschechischen Kultur und Gesellschaft, der Topos der kleinen, aber geschickten (und somit mit vielen guten Attributen geschmückten) Nation vor dem Hintergrund der in der tschechischen Kultur häufig auftretenden Gegenüberstellung ‚wir, bei uns, zu Hause‘ vs. ‚die Anderen, draußen‘⁴⁷ dargestellt.

Es handelt sich um die Werbung der Biermarke *Budějovický Budvar* (*Budweiser Budvar*) mit dem Slogan *To nejvzácnější, co máme*. (*Das Wertvollste, das wir haben.*). Dieser Slogan bezieht sich einerseits auf das beworbene Bier, andererseits ist er als Resümee der im Spot dargestellten Positiva der Tschechen und ihrer Kultur zu sehen. Die Werbekampagne, so auch dieser TV-Spot, basiert auf Dialogen von zwei englischsprechenden Ausländern, Bob und Dave, die über die Tschechen und tschechische Attribute sprechen. Mit tschechischen Untertiteln versehen, weckt die Werbung den Eindruck, es handle sich um die Bewertung seitens eines Ausländers/Fremden, das Lob des „Eigenen“ (des Tschechischen) sei daher also authentisch.

Die Episode *Am Strand* (vgl. *Budějovický Budvar: Bob a Dave na pláži* [Video file] 2006) wird mit folgendem Dialog eingeführt:

Bob: *Weißt du was, Kumpel? Die schönsten Mädels findest du in Tschechien! Jede Frau sieht dort wie ein Topmodel aus. Und die Kerle, die leben da wie die Kings! Und sie sind die besten Fußballspieler. Und dieses Bier! Dieses Budvar! Absolut genial! Das muss man denen lassen – die können echt was, goldene Hände haben die!*

Dave: *Ich denke, dass du ganz schön viel Blödsinn erzählst, mein Lieber!*

Bob: *Meinst du? Dann probier das da, wenn du so schlau bist.*⁴⁸



Abbildung 6: TV-Spot der Marke Budweiser Budvar, Episode „Bob und Dave am Strand“. Quelle: *Budějovický Budvar: Bob a Dave na pláži* [Video file] 2006.

Dave trinkt also ein paar Schluck aus der ihm gereichten Flasche. Dabei entstehen in seinem Kopf collagenartige Bilder, die auch dem Zuschauer ersichtlich sind: Er sieht sich auf einer großen Party mit diversen „typisch tschechischen“ Personen und Attributen (Dudelsackmusiker, Eishockeyspieler, Fußballspieler, Topmodels, Karpfen, Bier usw.). Als er wieder „erwacht“, konstatiert er: *Also ... Wow! Du hast recht! Die Tschechen haben es echt gut!* Dann wird auf dem roten Hintergrund das Logo *Budweiser Budvar* und der geschriebene Slogan *To nejvzácnější, co máme*. (*Das Wertvollste, das wir haben.*) gezeigt.

Im Fremdsprachenunterricht werden häufig Stereotype und Autostereotype thematisiert. Oft wird dabei mit abstrakten Substantiven gearbeitet, die im Fremdsprachenunterricht eher zu den schwierigen lexikalischen Mitteln gehören.⁴⁹ Die Studenten kann es daher etwas entlasten, wenn sie – vor dem Hintergrund des Themas „typische

47 Auf diese Gegenüberstellung geht van Leeuwen-Turnovcová (2005:178) ein. Sie meint darin die „Inszenierung der Attribute einer populär-plebejistischen Welt“ zu erkennen. Diese Gegenüberstellung kann man nicht nur bei der Alltagskommunikation der Tschechen oder in den Medien beobachten. Sie fand sogar Eingang in eines der verbreitetsten ČaF-Lehrwerke *Čeština krok za krokem 1*, indem den Lernern das Syntagma *u nás* (*bei uns, in unserem/meinem Land*) vs. *u vás* (*bei Ihnen/Euch, in Ihrem/Euren Land*) explizit beigebracht wird (vgl. Holá 2017:86).

48 Unterstreichungen von Kateřina Šichová.

49 Dazu vgl. z. B. die Übungen in L15 bei Maidlová & Nekula (2007:94f.).

Attribute“ – mit konkreten Bildern arbeiten können. So kann man zum geeigneten Zeitpunkt mit diesem Spot arbeiten und über das Dargestellte diskutieren. Der Vorteil ist hier durch die englische Sprache und die tschechischen Untertitel gegeben, untermalt mit der visuellen Seite, so dass die Lerner das Sprachliche relativ gut verstehen und sich auf die Inhalte konzentrieren können. Es kann dann eine Diskussion über die Stereotype der eigenen Nation oder anderen Ethnien gegenüber folgen.



Abbildung 7: Darstellung der „tschechischen“ Attribute in der Budvar-Werbung. Quelle: Budějovický Budvar: Bob a Dave na pláži [Video file] 2006.

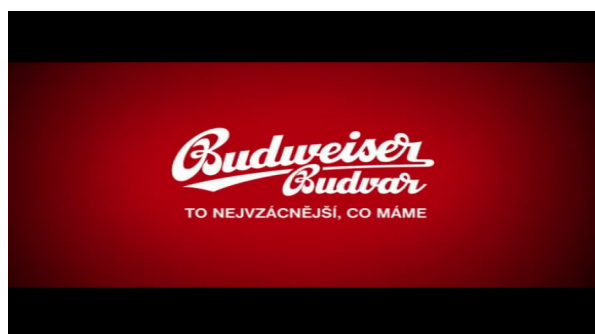


Abbildung 8: Schlussbild. Quelle: Budějovický Budvar: Bob a Dave na pláži [Video file] 2006.

Aktuelle Gesellschaftsthemen

Die bereits erwähnte Gegenüberstellung ‚wir‘ vs. ‚die Anderen‘ spielt auch in folgenden zwei Werbeplakaten eine Rolle. Hier positioniert man sich gegen die aus tschechischer Sicht manchmal unsinnigen Lebensmittelrichtlinien der EU. Die nicht einheitliche Einstellung der tschechischen Gesellschaft gegenüber der EU, die auch in den Medien in diversen Diskussionen Ausdruck findet (eine vorsichtige bis ablehnende Einstellung ist nicht tabu und wird auch nicht gesellschaftlich

sanktioniert), soll den Tschechischlern bewusst werden. Die abgebildeten Plakate könnten einen Diskussionseinstieg bieten.⁵⁰

Die Werbekampagnen der Familienbrauerei Bernard, deren Inhaber sich häufig auch selbst auf den Plakaten abbilden lässt (s.u.), sind bekannt und kontrovers.



Abbildung 9: Billboards der Marke Bernard mit EU-skeptischem Inhalt. Quelle: Bernard (Zugriff: 10.11.2017).

So gewinnen sie nicht nur Preise für gelungene Werbung, sondern sorgen für Gesprächsstoff beispielsweise im Kontext des Antipreises namens *Sexistické prasátko* (wörtlich: *Sexistisches Schweinchen*) wegen nicht korrekten Umgangs mit (v. a. dem weiblichen) Körper. Für den Preis 2017 wurde dieses Plakat nominiert, das ein Teil einer (auf demselben Prinzip konzipierten) Kampagne ist und mit dem Bild einer schwarzen Frau für das dunkle Bier (*Černá 12°*, auf dt. wörtlich *Die schwarze 12°*)⁵¹ wirbt:

⁵⁰ Der Slogan der Firma lautet *vlastní cestou* (Den eigenen Weg gehen). Die beiden Plakate arbeiten mit dem Text (*Na stráží proti europivu!*) ((Auf der Wache) gegen das Euro(pa)bier!) und mit dem Motiv des Wachhäuschens und eines Wächters, die die Tschechen von der Prager Burg kennen. Das zweite Bild hat noch den mythologischen Berg Říp im Hintergrund als Symbol der mythologischen Entstehung der tschechischen Nation.

⁵¹ In Tschechien wird das Bier nach seinem Alkoholgehalt – sehr vereinfacht gesagt – in 10° („die Zehn“), 11°



Abbildung 10: Internetseiten des Antipreises Sexistické prasátečko mit dem Werbeplakat der Biermarke Bernard.
Quelle: *Sexistické prasátečko* (Zugriff: 10.11.2017).

Auch der Umgang einer Gesellschaft mit Themen wie politische Korrektheit oder Genderproblematik gehört m. E. zur Landeskunde und sollte zum geeigneten Zeitpunkt diskutiert werden. Bei diesem Beispiel soll nicht der Punkt untergehen, dass es sich um eine großformatige Außenwerbung (Billboard) und damit eine in mehrerer Hinsicht spezifische Werbung handelt.⁵²

Tschechische Literatur

Zu den besten und bekanntesten tschechischen Schriftstellern gehört Bohumil Hrabal, zu seinen besten und bekanntesten Werken das Buch *Postřižiny* (*Die Schur*). Die Verfilmung dieser Novelle von Jiří Menzel aus dem Jahre 1980 gehört zu den Meisterwerken der tschechoslowakischen Kinetographie.

Die Brauerei in Nymburk, der Stadt von Hrabals Kindheit und der Stadt, in deren Nähe sich der Schriftsteller sein legendäres Wochenendhaus gekauft hat, ist die Stätte, in der sich die Handlung der Novelle abspielt. Die abgebildeten Bierflaschenetiketten tragen das Portrait des Schriftstellers. Die einzelnen Biersorten sind unter dem Dachnamen *Postřižinské pivo* (*Das Postřižiny-Bier*) nach den einzelnen Figuren (*Francinův ležák*, *Pepinova desítka*), anderen Büchern (*Něžný barbar*) oder dem Schriftsteller selbst (*Bogan*) benannt.⁵³

(„die Elf“) und 12° („die Zwölf“) eingeteilt. So wird es auch – manchmal mit der Marke verbunden – im Restaurant oder Geschäft bestellt/gekauft.

⁵² Näher dazu allgemein sowie für den tschechischen Kontext mit Bezug zu Frauen Indruchová (1995).

Diese Bierwerbung kann also einen – wenn auch etwas unüblichen – Zugang zu diesen Themen bieten oder als Diskussionseinstieg nach der Filmvorführung dienen.



Abbildung 11: Bier aus der Brauerei Nymburk – Verpackungskarton und Flaschenetiketten.
Quelle: *Pivovar Nymburk spol. s r.o.* (Zugriff: 10.11.2017).

⁵³ Auf Deutsch etwa: *Franzins Lagerbier*, nach der Novellenfigur des Brauereiverwalters Francin (Vorbild soll der Stiefvater des Autors František gewesen sein), *Pepins Zehngradbier* (der Figur des Onkel Pepins soll als Vorbild der Onkel Josef gedient haben). Das Buch *Něžný Barbar* ist auf Deutsch unter dem Titel *Sanfte Barbaren* erschienen. *Bogan* war schließlich der Spitzname des Schriftstellers.

Regionale Gegebenheiten und Spezifika

Als Beispiel für diesen Bereich soll kurz die Werbung der Brünner Brauerei *Starobrno* angesprochen werden. Die Internetwerbung der Firma sowie die Plakate, Billboards und Spots arbeiten häufig mit Attributen, die für Mähren (die steinzeitliche Venus von Věstonice, die Palauer Berge usw.) oder für seine Hauptstadt Brno/Brünn (der Brünner Drache und das Brünner Rad als zwei Wahrzeichen der Stadt, die Kathedrale St. Peter, die neue Spieluhr, AZ Tower – der höchste tschechische Wolkenkratzer, die Statue des kleinen Mozart, die Burg Špilberk, das Feuerwerkfestival, das Messegelände, der Eishockey-Club *Kometa*,⁵⁴ der Brünner Stadtdialekt⁵⁵ usw.) stehen. Je nach Unterrichtszielen können die einzelnen Werbemittel eingesetzt werden.

Die hier abgebildeten Plakate deuten einen der Vorteile der Arbeit mit Printwerbung an – die Studenten können ohne Zeitdruck die einzelnen Bildelemente suchen und analysieren. Gleichzeitig zeigt sich hier, dass die Printwerbung mittlerweile häufig fast ohne Sprache arbeitet und die Bildkomponente in der Werbung eine immer dominantere Stellung einnimmt.⁵⁶ Stöckl (2012:249) gibt an, dass die

„ganzheitliche und schnelle Wahrnehmung von Bildern sowie ihre Detailtiefe [...] zu hoher Aktivierung und Aufmerksamkeit sowie zu überlegenen Gedächtniseffekten“

führen. Davon profitieren auch die Lerner, die gewisse Kenntnisse mit Hilfe der Werbung erwerben sollen.



Abbildung 12: Plakat für das Spezialbier „Drak“ der Marke Starobrno. Quelle: *Pivovar Starobrno* (Zugriff: 10.11.2017).



Abbildung 13: Plakat für das Bier der Marke Starobrno – „Město stvořené pro škopek“. Quelle: *Pivovar Starobrno* (Zugriff: 10.11.2017).

54 Dazu siehe nicht nur den in die Form eines Komets gebundenen blauweißen Schal am Plakat unten, sondern z. B. ein Werbevideo *Óda na Kometu* (*Ode an die Kometa*) unter *Óda na Kometu – reklama Starobrno [HD kvalita]* [Video file] (2013). Der intertextuelle Verweis ist dort auch durch die Musik (*Ode an die Freude*) gegeben.

55 Ein bekannter TV-Spot von *Starobrno* (*Hantec – Reklama* [Video file] 2008) arbeitet mit Elementen des Brünner Dialekts und mit dem Thema der Rivalität zwischen den Böhmen und den Mähren (der Kurzfilm, gesprochen „auf Brünnerisch“ ist mit Standardtschechisch untertitelt), auch der Mythos der Gründung der tschechischen Nation durch den *Praotec Čech* (*Urvater Böhme*) auf dem Berg Říp wird hier umgewandelt, indem der *Prafotr Morava* (*Urvater Mährer*) auf den Brünner Hügel Špilberk hingeht. Verwiesen wird ebenfalls auf die Slavenapostel Konstantin und Method, die ins Großmährische Reich gekommen sind und für die Kultur und Kirche eine enorme Rolle gespielt haben. Zu den gegenseitigen Stereotypen Böhmen vs. Mähren vgl. Blahak (2004). Siehe auch das Wort *škopek* (auf dt. etwa *eine Halbe*) auf dem Plakat für *Starobrno*.

56 Dazu vgl. Daneš (1995).

Anstatt eines Abschlusses

An der Werbung der Biermarke *Kozel* (auf Deutsch etwa *Der Bock*), die die Firma *Plzeňský prazdroj a.s.* herstellt, können abschließend ein paar Sprachübungen demonstriert werden.

Das Werbeplakat aus dem Jahre 2013 beinhaltet fünf Textteile. Der mit der größten Schrift ausgeführte Haupttext *Dej si Kozla a škvarková odměna tě nemine!* (und du hast eine Griebenbelohnung sicher!) verspricht dem Bierkonsumenten eine der üblichen tschechischen Brotzeitspeisen, eine Scheibe Brot mit Grieben-schmalz.⁵⁷ Neben den kulinarischen Gepflogenheiten ist für die landeskundlichen Belange auch die unten links erwähnte Kampagne *Alkohol za volant nepatří* (etwa *Kein Platz für Alkohol hinterm Steuer*) von Interesse.⁵⁸



Abbildung 14: Werbeplakat für das Bier „Kozel“ mit dem Slogan „Kdo umí, umí“. Quelle: *Kozel* (Zugriff: 1.11.2017).

Was den Bereich der Phraseologie betrifft,⁵⁹ soll hier der Slogan *Kdo umí, umí* hervorgehoben wer-

57 Der Text auf der vom Bock gehaltenen Tafel macht auf die zeitliche Beschränkung dieser Aktion aufmerksam (*Genieße von Donnerstag bis Samstag, nachdem die warme Küche geschlossen hat*), das Kleingedruckte unter dem Bierkrug auf das Datum, an dem die Aktion gilt, und darauf, dass pro Person nur ein Geschenk gilt.

58 In Tschechien darf im Vergleich zu Deutschland vor dem Führen eines Kfz kein Alkohol verzehrt werden.

den, der durch das tschechische propositionale Phrasem *Kdo umí, (ten) umí* (auf dt. *Wer kann, der kann*) gebildet wird. Mit der phraseologischen Bedeutung *er ist/ich bin wirklich sehr geschickt, fähig, und das ist bewundernswert; er ist/ich bin imstande, es erfolgreich zu erledigen, richten, schaffen*⁶⁰ wird hier wohl auf das gute Bierbrauhandwerk und die Fähigkeiten und Qualität des Betriebs Bezug genommen, die sich im gebrauten Bier widerspiegeln. Gleichzeitig kann sich diese positive Bewertung auch auf die Rezipienten bzw. (potenzielle) Konsumenten beziehen, die diese Aussage etwa im Sinne von *Wer sich auskennt und geschickt ist* („wer kann“), *trinkt solches Bier* interpretieren könnten.

Bereits im Anfangsstadium des Tschechischunterrichts werden die Lerner mit Modalverben konfrontiert. Diese Unterrichtseinheit kann dann mit einer kurzen „Besprechung“ des Plakates aufgefrischt werden.⁶¹ Zum späteren Zeitpunkt kann die Lehrkraft noch eine weitere Art der Printwerbung der Marke *Kozel* verwenden. Es gibt eine Serie von Bierdeckeln, die bekannte tschechische Sprichwörter modifizieren und bei der Vermittlung der Bedeutung der abgedruckten propositionalen Phraseme hilfreich sein können.⁶² Die hier abgebildeten Beispiele modifizieren die Sprichwörter *Kdo se směje naposled, ten se směje nejlíp* und

59 Zur Typologie der Phraseme in der deutschsprachigen Werbung vgl. Šichová (2015).

60 Čermák, Holub & Blatná et al. (2009:919).

61 Eine Aufgabe kann zum Beispiel lauten: *Kde je kozel?* (*Wo ist ein Bock?*), die Studenten zeigen dann auf das Wort, auf das Tier und auf das Bier und benennen seine Position (links, rechts, unten, oben, in der Mitte). Es folgt die Frage *Který den je akce?* (*An welchen Tagen findet diese Aktion statt?*), da sollen die Wochentage genannt werden. Dann kann ein Modalverb gesucht werden (*Kde je modální verbum?*), abschließend kann – dies dann aber eher in der Sprache der Teilnehmer – kurz über die Bedeutung des Phrasems gesprochen werden. Für Deutschsprecher – meine Erfahrung fußt vor allem auf der Arbeit mit Lernern aus dem bairischen Sprachraum – ist dieses Phrasem gut verständlich, weil sie das Äquivalent *Wer kann, der kann* kennen (in deutschen phraseologischen Wörterbüchern ist es allerdings nicht verzeichnet, im Mannheimer Sprachkorpus *DeReKo* und im Internet finden sich für dieses Phrasem Belege).

62 Mehr dazu in Šemelík & Šichová (2017:55–63).

Kdo pozdě chodí, sám sobě škodí: Kdo se směje u Kozla, ten se směje nejlíp. (~ Wer bei einem Kozel lacht, der lacht am besten.) und *Kdo na Kozla pozdě chodí, sám sobě škodí.* (~ Wer auf einen Kozel zu spät kommt, den bestraft das Leben.). Grundsätzlich gilt, dass viele für die Werbesprache signifikante Spracherscheinungen wie Phraseme, Anglizismen, Fremdwörter, Wortbildungsmechanismen, Imitationen von Soziolekten oder Dialekten usw. mit Hilfe von Werbebeispielen im Unterricht sinnvoll thematisiert werden können.



Abbildung 15: Bierdeckel der Marke „Kozel“ mit modifizierten Sprichwörtern. Quelle: Šichová.

In Tschechien gibt es mittlerweile eine große Anzahl an Brauereien; insbesondere kleine Firmen und Familienbetriebe sind im Moment angesagt.

So kann mit Hilfe von Werbelandkarten auf spielerische Art und Weise die Orientierung auf der Karte Tschechiens trainiert werden und gleichzeitig zum Beispiel die Deklination geübt werden (6. oder 2. Fall), im Sinne von „*Kde se produkuje /dělá/vyrábí Starobrno?*“ – „*(Starobrno se vyrábí) v Brně/na (jižní) Moravě.*“ oder „*Odkud je Starobrno?*“ – „*(Starobrno je) z Brna*“.⁶³



Abbildung 16: Woher kommen tschechische Biere. Quelle: Seznam.cz, a.s. (Zugriff: 4.11.2017).

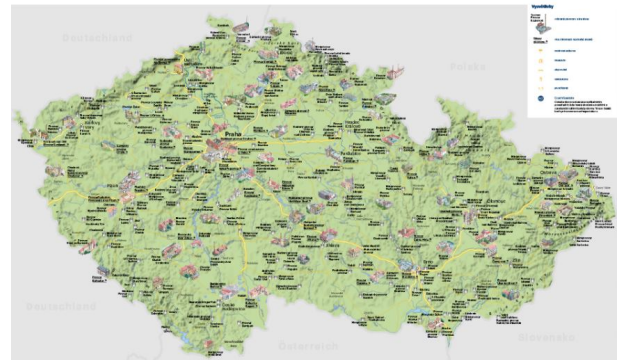


Abbildung 17: Die Tourismuszentrale Czechtourism hat vor Kurzem diese Landkarte der tschechischen Brauereien als pdf herausgegeben. Quelle: Czech Tourism (Zugriff: 4.11.2017).

Man kann in tschechischen Geschäften und Lokalen aus einer großen Auswahl an verschiedenen (auch alkoholfreien) Biersorten wählen. Last but not least gibt es also eine (praktische) Übung,

⁶³ Auf dt. etwa *Wo wird Starobrno hergestellt?* – *(Starobrno wird hergestellt) in Brunn/(Süd)Mähren.* oder *Woher ist Starobrno?* – *Aus Brunn.* Vor allem der Lokativ gilt als ein schwieriger Kasus, bei dem die Lerner eine große Anzahl an Endungen, Sonderregeln und Ausnahmen berücksichtigen müssen, deshalb sollte er zyklisch geübt und möglichst häufig wiederholt werden.

die Landeskunde und Sprache vereint, beliebt ist und schnelle Erfolge bringt: die Bierprobe, am besten in einer der vielen Bierbrauereien oder Bierstuben im Land selbst. Die Sätze *Dám si pivo/Dám si...* [ergänze die bevorzugte Marke]!, *Prosím jednu dvanáctku!* oder *Ještě jedno!* und vor allem *Na zdraví!*⁶⁴ verinnerlichen die Lerner schnell wie kaum ein anderes Syntagma.

Literatur

- Balsliemke, Petra (2001). „*Da sieht die Welt schon anders aus.*“ *Phraseologismen in der Anzeigenwerbung: Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen*. Hohengehren: Schneider Verlag.
- Biechele, Markus & Padrós, Alicia (2003). *Didaktik der Landeskunde*. München: Langenscheidt.
- Blahak, Boris (2004). „Wir sind keine Tschechen!“ Über das mährische Selbstverständnis und die Distanz zu Prag. In: *Halbjahresschrift für südosteuropäische Geschichte, Literatur und Politik*, 16(2). S.41–59.
- Budějovický Budvar: Bob a Dave na pláži [Video file]. [Budweiser Budvar] 2006 URL: <http://www.tvspoty.cz/-/budweiser-budvar-bob-a-dave-na-plazi/> – Zugriff: 10.11.2017.
- Bulejčíková, Petra (2006). Využití reklamy ve výuce češtiny pro cizince. In: Štindlová, Barbora & Čemusová, Jana (Hg.). *Sborník Asociace učitelů češtiny jako cizího jazyka (AUČJ) 2005–2006*. Praha: Akropolis. S.199f.
- Casper, Benjamin (2014). 4. *Treffen der Bohemisten und Germanisten*. Universität Greifswald, 2014. URL: http://www.bohemicum.de/fileadmin/Downloads/KS/Bericht_Greifswald_Benjamin.pdf – Zugriff: 6.11.2017.
- Čechová, Kateřina (2009). *Názvy piv v České republice*. Liberec: Technische Universität.
- Čermák, František; Holub, Jan & Blatná, Renata et al. (2009). *Slovník české frazeologie a idiomatiky*. Sv. 4: *Výrazy větné*. Praha: Leda.
- Černý, Jiří; Zátka, Pavel & Adla, Zdeněk et al. (2014). *Obrázky z českých dějin a pověstí*. Praha: Albatros.
- Čmejrková, Světlá (2000). *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda.
- Čmejrková, Světlá (2006). Cultural Specifics of Advertising in Czech: Intertextuality and Interdiscursivity. In: *Linguistica Pragensia*, 2. S.77–92.
- Čmejrková, Světlá (2007). Kulturní a jazykové zdroje persvazivnosti české reklamy. In: Srpová, Hana; Bartošek, Jaroslav & Čmejrková, Světlá et al. (Hg.). *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita. S.161–198.
- Daneš, František (1995). Text a jeho ilustrace. In: *Slovo a slovesnost*, 3(56). S.174–189.
- Depkat, Volker (2010). Die Verdichtung der Kommunikation und die Vervielfältigung der Waren – Anmerkungen zur Geschichte der Werbung. In: Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S.16–43.
- Drascek, Daniel (2010). Nikolaus und Weihnachtsmann – Werbung als Indikator kulturellen Wertewandels. In: Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S.74–100.
- Greule, Albrecht (2008). Spot-Texte analysieren. Der Beitrag der Sprachwissenschaft zur Untersuchung der Hörfunkwerbung. In: Reimann, Sandra (Hg.). *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Berlin: LIT Verlag.
- Hantec – Reklama [Video file]. [moravan] 10.7.2008 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1gPK62bIAzU> – Zugriff: 10.11.2017.
- Heringer, Hans Jürgen (2004). *Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte*. Tübingen: Francke.
- Holá, Lída (2017). *Česky krok za krokem 1. Tschechisch Schritt für Schritt 1*. Praha: Akropolis.
- Hoffmann, Hans-Joachim (1981). *Psychologie der Werbekommunikation*. Berlin: De Gruyter.
- Hurrelmann, Bettina (2000). Nie waren sie wertvoller als heute. In: *Praxis Deutsch*, 163. S.16–25.
- Indruchová, Libora (1995). Žena na ulici. (Stereo)typizace ženy v současné velkoplošné reklamě v České republice. In: *Sociologický časopis*, 31(1). S.85–104.
- Janich, Nina (2005). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Janich, Nina (Hg.) (2012). *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr.
- Janshoff, Friedrich (1998). Werbung – Sprache – Medien. Bibliographische Notizen für den Deutschunterricht. In: *Informationen zur Deutschdidaktik. Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule*, 22(3). S.140–144.

64 Auf Deutsch etwa: *Ich nehme ein Bier/Ich möchte ein...!, Bitte ein 12°!, Noch eins!, Zum Wohl!*.

- Jettmarová, Zuzana (1998). Spotřebitelská reklama a její překlad v České republice (1989–1998). In: *Čeština doma a ve světě*, 3–4. S. 179–187.
- Kaunzner, Ulrike (2016). Die Bedeutung von Suprasegmentalia bei der Untertitelung. In: *TransKom – Zeitschrift für Translationswissenschaft und Fachkommunikation*, 9(2). S. 20–33.
- Komárková, Olga (2006). *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: FF UK.
- Lohfert, Walter (1983). *Texte zur Landeskunde im Unterricht. Werbung und Anzeigen I*. München: Gotteswinter.
- Lohfert, Walter & Schweckendiek, Jürgen (1989). *Texte zur Landeskunde im Unterricht. Werbung und Anzeigen II*. München: Gotteswinter.
- Macura, Vladimír (1997). Hospoda v české vlastenecké kultuře. In: Novotný, Vladimír (Hg.). *Hospody a pivo v české společnosti*. Praha: Academia. S. 28–38.
- Macura, Vladimír (1998). *Český sen*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- Maidlová, Jana & Nekula, Marek (2007). *Tschechisch kommunikativ 2*. Stuttgart: Schmetterling Verlag.
- Nejezchlebová Lenka (2010). *Sex v reklamě*. Liberec: Bor.
- Nekovářová, Alena (2012). *Čeština pro život 2*. Praha: Akropolis.
- Nekula, Marek (2017). *Tod und Auferstehung einer Nation: Der Traum vom Pantheon in der tschechischen Literatur und Kultur*. Köln: Böhlau.
- Nielsen, Martin (2012). Werbekommunikation kulturkonstruktiv. In: Janich, Nina (Hg.). *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr. S. 305–320.
- Novotný, Vladimír (1997) (Hg.). *Hospody a pivo v české společnosti*. Praha: Academia.
- Občanství (2017). *Zkouška z českých reálií*. URL: http://obcanstvi.cestina-pro-cizince.cz/in-dex.php?p=aktuality&hl=cs_CZ – Zugriff: 9.11.2017.
- Óda na Kometu – reklama Starobrno [HD kvalita] [Video file]. [pivostarobrno] 18.1.2013 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sxYob-WIv0> – Zugriff: 10.11.2017.
- Oomen-Welke, Ingelore (2012). Werbekommunikation didaktisch. In: Janich, Nina (Hg.). *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr. S. 351–364.
- Pečený, Pavel (2011). Reklama na internetu – využití ve výuce češtiny jako cizího jazyka. In: *Informační a komunikační technologie ve výuce cizích jazyků (včetně češtiny pro cizince)*. Sborník z mezinárodního semináře v Poděbradech. Praha: UJOP UK. S. 78–90.
- Pilsner Urquell: Alfons Mucha maluje Slovanskou epopej [Video file]. [Pilsner Urquell] 2007 URL: <http://www.tv-spoty.cz/pilsner-urquell-alfons-mucha/> – Zugriff: 6.11.2017.
- Pilsner Urquell: Bedřich Smetana skládá symfonii Má vlast [Video file]. [Pilsner Urquell] 2007 URL: <http://www.tv-spoty.cz/pilsner-urquell-bedrich-smetana/> – Zugriff: 6.11.2017.
- Pilsner Urquell: Josef Jungmann objevuje krásy češtiny [Video file]. [Pilsner Urquell] 2007 URL: <http://www.tv-spoty.cz/pilsner-urquell-josef-jungmann-krasa-cestiny/> – Zugriff: 6.11.2017.
- Pilsner Urquell: Sbirka na Národní divadlo [Video file]. [Pilsner Urquell] 2007 URL: <http://www.tv-spoty.cz/pilsner-urquell-sbirka-na-narodni-divadlo/> – Zugriff: 6.11.2017.
- Polajnar, Janja (2007). Interkulturelle Sensibilisierung durch Werbung. In: Roggausch, Werner (Hg.). *Deutschland – Süd-Ost-Europa: Dokumentation der Tagungsbeiträge*. Bonn: DAAD. S. 291–305.
- Pravdová, Markéta (2006). *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum.
- Reimann, Sandra (2008a) (Hg.). *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Berlin: LIT Verlag.
- Reimann, Sandra (2008b). *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: Narr.
- Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.) (2010). *Wissensschaff(t) Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag.
- Schwerdtfeger, Inge Christine (1995). Arbeits- und Übungsformen: Überblick. In: Bausch, Karl-Richard; Christ, Herbert & Krumm, Hans-Jürgen (Hg.). *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. Tübingen: Francke. S. 223–226.
- Srpová, Hana; Bartošek, Jaroslav & Čmejrková, Světlá et al. (2007). *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita.
- Stahl, Thomas (2009). Textsorten im Hörverstehentraining für Deutsch als Fremdsprache. In: *Brünner Hefte zu Deutsch als Fremdsprache*, 1. S. 92–100.
- Staropramen – Chlapi sobě [Video file]. [PivoStaropramen] 1.4.2010 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6BONCIABrzo> – Zugriff: 3.11.2017.
- Stöckl, Hartmut (2012). Werbekommunikation semiotisch. In: Janich, Nina (Hg.). *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr. S. 243–262.
- Sulikan, Zhanar (2012). *Slogans in der deutschen Printwerbung. Untersuchung zu Form, Inhalt und Funktion*. Frankfurt/M.: Peter Lang.

- Šebesta Karel (1990). *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha: UK.
- Šemelík, Martin & Šichová, Kateřina (2017). „Was nicht ist, kann noch werden.“ Zur Parömioididaktik im Tschechisch-als-Fremdsprache-Unterricht 2. In: *Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung*, 57. S.61–104. URL: http://www.vep-landau.de/fileadmin/user_upload/bzf/Hefte/bzf_2016_57.pdf – Zugriff: 1.11.2017.
- Šichová, Kateřina (2012). Reklama a její využití ve výuce češtiny jako cizího jazyka. In: Hasil, Jiří & Hrdlička, Milan (Hg.). *Čeština jako cizí jazyk VI. Materiály z VI. mezinárodního sympozia o češtině v zahraničí*. Praha: FF UK. S.61–74.
- Šichová, Kateřina (2013). Mit Werbung Deutsch lernen? In: Janíková, Věra & Sorger, Brigitte (Hg.). *Deutsch als Sprache der (Geistes)Wissenschaften. Didaktik – Deutsch als Fremdsprache*. Brno: Tribun. S.139–154.
- Šichová, Kateřina (2015). Jak frazémy dělají reklamu: Úvahy k typologii frazémů v reklamě. In: Petkevič, Vladimír; Adamovičová, Ana & Cvrček, Václav (Hg.). *Radost z jazyků. Sborník příspěvků k 75. narozeninám prof. Františka Čermáka*. Praha: NLN. S.138–173.
- Šichová, Kateřina (2016a). Hus quer über Grenzen hinweg? Jan Hus im Unterricht Tschechisch als Fremdsprache (übersetzt von Boris Blahak). In: Blahak, Boris & Wagnerová, Marina (Hg.). *Hussitentum und Grenze. Jan Hus, seine Zeit und Bezüge aus interdisziplinärer Perspektive*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač. S.282–315.
- Šichová, Kateřina (2016b). Untertitelung Tschechisch-Deutsch im Hochschulunterricht für Herkunftssprecher: ein Projektbericht. In: *TransKom – Zeitschrift für Translationswissenschaft und Fachkommunikation*, 9(2). S.227–253.
- Staropramen: Chlapi sobě - Podlejšání - stará reklama z roku 2002* [Video file]. [StareReklamy] 26.6.2012 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tEDMghmw5pk> – Zugriff: 3.11.2017.
- Trim, John; North, Brian & Coste, Daniel (2001). *Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen (GER): lernen, lehren, beurteilen*. München: Klett.
- van Leeuwen-Turnovcová, Jiřina (2005). Narrative Bierwerbung in Tschechien (1999–2004). Gender und Maskulinität zwischen populären und plebejischen Inszenierungen. In: van Leeuwen-Turnovcová, Jiřina & Richter, Nicole (Hg.). *Mediale Welten in Tschechien nach 1989: Genderprojektionen und Codes des Plebejismus*. München: Sagner. S.161–190.

„Made in Italy“ in der internationalen Werbung für Nahrungs- und Genussmittel

Ulrike A. Kaunzner

Die Überzeugung, dass der Verweis auf die geographische Herkunft automatisch auch ein Garant für Qualität darstellt, ist in Italien besonders stark ausgebildet. Wenn beispielsweise ein Werbeplakat für *Kimbo*-Espresso am Flughafen Marconi in Bologna¹ in englischer Sprache darauf hinweist, dass der Kaffee besonders gut sei, wenn er nicht nur aus Italien, sondern aus Neapel komme (*it's not just from Italy, it's from Naples. where espresso is a passion.*), dann haben wir es mit einer Form der Plausibilitäts-Argumentation zu tun, die uns einreden möchte, dass es sich dabei um eine allgemein anerkannte Selbstverständlichkeit handle, eine sogenannte „Evidenz-Suggestion“: Es sei ja vorauszusetzen, dass jeder wisse, dass Qualität beim Kaffee mit Italien verbunden sei; hier wird sogar suggeriert, dass es sich bei einem Kaffee aus Neapel um das Beste vom Besten handle, denn Espresso müsse stark und heiß sein, eben leidenschaftlich wie die Neapolitaner.²

Man muss nicht lange nach weiteren Beispielen suchen, der Last-Minute-Shop im Terminal desselben Flughafens ist eine Fundgrube für derartige Imagepflege, bei der die lokale bzw. regionale Herkunft als Qualitätsgarant ausgebeutet wird. Ein paar Beispiele zu Wurstwaren (Abb. 1), bei denen Toponyme zu Werbezwecken eingesetzt sind:

- Beispiel A: Der Name der Stadt *Modena* als Teil des Namens des produzierenden Unternehmens, „aus dem Hause Mode-

na“; Casa **Modena** (*Cotto di Famiglia*³: gekochter Schinken);

- Beispiel B: Das *Veltlin*-Tal fließt in den Produktnamen ein (*Bresaola della **Valentina*** – Schinken der Produzenten *Rigamonti*);
- Beispiel C: Der Name der Stadt *Parma* wird Teil des Produktnamens der Produzenten *Boschi Fratelli* (*Coppa di **Parma***: geräucherter Schinken);
- Beispiel D: Das Wahrzeichen der Stadt *Bologna* (die schiefen Geschlechtertürme⁴) gibt der Mortadella des Hauses *Alcisa* ihren Namen: *Due Torri*.

Womit man es hier zu tun hat, führt direkt zum Thema des vorliegenden Beitrags, dass nämlich der Hinweis auf die Herkunft als Gütegarant und zur Aufwertung eines Produkts verwendet wird.

„Besonders in der Lebensmittelwerbung wird die regionale Herkunft häufig als Qualitätsmerkmal und Hauptargument für das Produkt herangezogen [...]. Neben der Herkunftsregion als besonderem Markenzeichen kann aber auch die natürliche Herkunft eines Produkts ohne regionale Eingrenzung schon als Argument genügen [...]. Das Herkunftsargument ist ein offensichtlich persuasiv sehr wirksames Argument, da es bei geeigneten Produkten (wie Lebensmitteln) überaus häufig als Strategie eingesetzt wird.“⁵

¹ Plakat in der Eingangshalle des *Aeroporto Giulio Marconi*, Bologna, Italien (Winter 2015/16).

² Zum „italienischen Zusatznutzen“, speziell im Hinblick auf Kaffeemarken vgl. Reimann (2008:175–177).

³ Mit dem Begriff *famiglia* wird ein italienischer Kulturstandard (Familienorientierung) angesprochen, der in diesem Zusammenhang auch als Zusatznutzen genannt werden kann. – Zu italienischen Kulturstandards siehe Neudecker, Siegl & Thomas (2006).

⁴ *Torre degli Asinelli* und *Torre della Garisenda*.

⁵ Janich (2010:141).



Abbildung 1: A) „Casa Modena“ („Cotto di Famiglia“: gekochter Schinken) – Modena; B) „Rigamonti“ („Bresaola della Valtellina“ Schinken) – Veltlin-Tal; C) „Boschi Fratelli“ („Coppa di Parma“: geräucherter Schinken) – Parma; D) „Alcisa“ („Mortadella Due Torri“: Mortadella) – Bologna. Quelle: U.A.K.

Mit dem Verweis auf die Herkunft, die ja im Gütesiegel „Made in Italy“ seine rechtliche Verankerung gefunden hat, ist der „Zusatznutzen Italien“ verbunden, der mit Hilfe italienischer (oder wie später zu sehen sein wird, pseudo-italienischer) Elemente und Stereotype erzielt werden soll. Laut Reimann (2008:178) handelt es sich hierbei um folgende Italianisierungsstrategien:

- Produktherkunft
- Herkunft des produzierenden Unternehmens
- Zielgruppe
- Aufwertung durch positiven Zusatznutzen „italienisch“
- Konkurrenzwerbung: „Zwang“ zum (positiven) italienischen Image.

Das schon historisch belegte Sehnsuchtsland Italien wird, ebenso wie seine Einheimischen, nach wie vor mit denselben National- bzw. Ethnostereotypen beworben, die seit Goethes Zeiten das Italienbild prägen und auch zu Werbezwecken

herangezogen werden.⁶ Das gilt besonders für den deutschsprachigen Raum; das

„elaborierteste und am häufigsten realisierte Nationalklischee ist das des Italieners/der Italienerin, wobei dem Produkt symbolisch eine Nationalität zugeordnet wird.“⁷

Der vorliegende Beitrag gliedert sich in folgende Abschnitte: Zunächst werden die Garantiemarke(n), die „Made in Italy“ auszeichnen, und produktspezifische Gütesiegel vorgestellt. Sodann werden die offiziellen Gütesiegel gegenüber „Italian Made“ und „Italian Sounding“ abgegrenzt. Der dritte Teil beinhaltet einen Vergleich einiger italienischer Produktserien großer deutscher Discounter-Handelsketten anhand einzelner Produktgruppen. Hier geht es darum, die Bandbreite der Italianisierungspraktiken exemplarisch aufzuzeigen. Sodann werden einige Beispiele von „Italian Sounding“ im deutschen Supermarkt gezeigt. Im letzten Teil wird ein Blick ins europäische Ausland geworfen, wo sich so etwas wie „Ent-Italianisierungs-Prozesse“ erkennen lassen.

Produktspezifische Gütesiegel und die Garantiemarke „Made in Italy“

Die Liste an Gütesiegeln ist lang und auch in Deutschland – wenn auch vielleicht nicht im Detail – so bekannt wie in Italien. Auf Europaebene gehen sie auf eine Verordnung des Jahres 1992

6 Vgl. Calderón (1998) zu italienischen Nationalstereotypen in der Werbung und Mazza Moneta (2000) zur Stereotypendiskussion in der interkulturellen Kommunikation Italien-Deutschland. Ohne auf die Stereotypendiskussion im Detail eingehen zu wollen, sei am Rande bemerkt, dass zahlreiche Italien betreffende Stereotype nicht nur über die Zeit hinweg eine starke Konstanz zeigen, sondern dass Auto- und Heterostereotype weitgehende Übereinstimmungen aufweisen (vgl. Mazza Moneta 2000) und im „Zusatznutzen Italien“ sowohl bei einheimischen Produkten als auch im Ausland in Erscheinung treten.

7 Calderón (1998:204).

zurück, die zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel erlassen wurde.⁸ Vor allem Weinkenner wissen um den Unterschied zwischen den geschützten Herkunftsbezeichnungen DOP (*Denominazione di Origine Controllata e Garantita* – kontrollierte und garantierte Herkunftsbezeichnung – die Spitzenweine), DOC (*Denominazione di Origine Controllata* – kontrollierte Herkunftsbezeichnung) und IGT (*Indicazione Geografica Tipica* – definiertes geographisches Herkunftsgebiet – die Tafelweine). Bei anderen Lebens- und Genussmitteln sind DOP (*Denominazione di Origine Protetta* – geschützte Ursprungsbezeichnung), IGP (*Indicazione Geografica Protetta* – geschützte geografische Angabe) und STG (*Specialità Tradizionale Garantita* – garantierte traditionelle Spezialität) die häufigsten (vgl. Abb. 2).



Abbildung 2: DOP, IGP, STG, DOCG, DOC, IGT. Google Bildersuche zu „marchio di qualità alimentare“ (Lebensmittel Gütesiegel). Quelle: [Google Image Search](#) (Zugriff: 8.7.2015).

Neben den genannten Herkunftsbezeichnungen gibt es in Italien die produktspezifischen Gütesiegel, die markenrechtlich geschützt sind. Zur Veranschaulichung seien einige genannt: *Mozzarella di Bufala* (Büffelmozzarella aus Kampanien, Abb. 3 a), *Parmigiano Reggiano* (Parmesankäse aus einem bestimmten Gebiet der Emilia-Romagna, Abb. 3 b), *Provolone* (aus den Regionen Lombardei, Venetien und Emilia-Romagna, Abb. 3 c), *Gorgonzola* (aus der Lombardei und dem Piemont, Abb. 3 d), *Prosciutto San Daniele* (Schinken aus San Daniele, Friaul, Abb. 3 e), *Mortadella* (aus der Emilia-Romagna, Abb. 3 f), *Aceto Balsamico di Modena* (Balsamessig aus Modena, Emilia-Romagna,

Abb. 3 g), *Pomodori S. Marzano Sarnese-Nocerino* (Tomaten aus Sarnese-Nocerino, Kampanien, Abb. 3 h), *Pomodori di Pachino* (Tomaten aus Pachino, Sizilien, Abb. 3 i).



Abbildung 3: Produktspezifische Gütesiegel (a) – *Mozzarella di Bufala*, (b) – *Parmigiano Reggiano*, (c) – *Provolone*, (d) – *Gorgonzola*, (e) – *Prociutto San Daniele*, (f) – *Mortadella*, (g) – *Aceto Balsamico di Modena*, (h) – *Pomodori S. Marzano Sarnese-Nocerino*, (i) – *Pomodori di Pachino*. Quelle: [Google Image Search](#) (Zugriff: 8.7.2015).

Nur mit solch einem Gütesiegel wird auch der Ursprung (Herkunft in Bezug auf Rohstoffe und Produktion)⁹ garantiert, was allerdings zahlreiche Nachahmer nicht davon abhält, auf den ersten Blick optisch sehr ähnliche Markensiegel zu verwenden. De Pin (2009) spricht von „asimmetrie informative“ (Informationsasymmetrien) und fasst die Situation wie folgt zusammen:

„L'imitazione del *made in Italy* alimentare, seppur sottovalutata da operatori e consumatori, è uno dei problemi più rilevanti che le imprese devono fronteggiare nella commercializzazione all'estero. Il fenomeno appare complesso e difficilmente configurabile, per le varie modalità con cui è attuato e la sua enorme diffusione.

⁸ Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 208/1 (1992).

⁹ Die Zahl der Produkte mit Ursprungsbezeichnungen in Italien beläuft sich auf 279 (Radio 24 2014).

I comportamenti di *moral hazard* da parte di un'offerta aggressiva, sfociano nei fenomeni di *adverse selection* della domanda, con lo scadimento qualitativo dei prodotti e dell'immagine del *made in Italy*.

Le imprese, pur fortemente danneggiate, si trovano nell'impossibilità di difendersi, non possedendo sufficienti informazioni, nè mezzi finanziari, per intraprendere le opportune azioni.¹⁰

Italien steht an erster Stelle in Europa, was gefälschte Produkte betrifft; und in den USA sind 75 % aller italienischen Produkte Imitationen.¹¹ „Tra i prodotti più copiati il Parmigiano Reggiano, la mozzarella, il Chianti e i maccheroni.“ (Unter den am häufigsten gefälschten Produkten sind Parmigiano Reggiano, Mozzarella, Chianti und Maccheroni [zu nennen]. Übersetzung U.A.K.) (Rai News 2014). Was wiederum die Art der Fälschungen betrifft, so handelt es sich um unsachgemäße Verwendung der „Bio“-Indikation, falsche Marken, ungewisse Herkunft und Falschangaben in Bezug auf Hygiene und Verfallsdatum.¹²

„Made in Italy“ vs. „Italian Made“ und „Italian Sounding“

Woran liegt es, dass sich gerade Italiens Lebensmittelindustrie immer wieder vor Fälschungen

schützen muss? Antonio Aurichio, Vizepräsident der *Genossenschaft für den Schutz des Povolone-Käses Valpadana DOP* (*Consorzio tutela provolone Valpadana Dop*) bringt es im Interview des italienischen Rundfunksenders *Radio 24* auf den Punkt, als er zum Freihandelsabkommen TTIP gefragt wird (*Radio 24* 2014): „Tutto quello che è italiano, tutto quello che suona o richiama l'italianità è vendibile [...]“.¹³

Im Zuge der Weltausstellung *Expo 2015* in Mailand (Motto: „Den Planeten ernähren, Energie für das Leben“, Zeitraum: 1. Mai bis 31. Oktober 2015)¹⁴, wurde die Diskussion um „Made in Italy“ und das Freihandelsabkommen wieder rege öffentlich diskutiert. Die Skandalmeldungen um gefälschte Produkte („Italian Made“ und „Italian Sounding“) prägten monatelang die Schlagzeilen der italienischen Medien. Ein Beispiel aus den Online-Zeitungen vom 24. Juni 2015, die russische Ausstellungshalle betreffend, soll dies illustrieren: „Scandalo Russia: formaggi ‚tarocchi‘ (falsi italiani) al padiglione di Expo“.¹⁵ „Expo, beffa del falso made in Italy nel padiglione russo: via i formaggi tricolore, arriva lo yogurt“¹⁶ mit Bildern, die das Produkt (in diesem Beispiel den Käse) aufgrund von italianisierten Produkt- und Markennamen (hier *Prego* – italienisch für „bitte“) und der Trikolore grün-weiß-rot italienisch erscheinen lassen. Bei Aufschriften wie *Original Italian Recipe* oder *Italian Style* sollte der aufmerksame Kunde bzw. Konsument merken, dass es sich um sogenannte „Italian Made“-Produkte handelt, die bestenfalls einem italienischen Rezept entstammen, jedoch nicht auf italienischem Boden

¹⁰ De Pin (2009: 54). „Die Nachahmung von *Made in Italy* im Lebensmittelsektor ist, obwohl dies von den Betreibern und Verbrauchern unterschätzt wird, eines der größten Probleme, mit denen die Unternehmen beim Marketing im Ausland konfrontiert werden. Das Phänomen ist komplex und schwer zu fassen, da es unterschiedliche Facetten hat und allgegenwärtig ist.

Das *Moral-Hazard*-Verhalten der aggressiven Anbieter mündet in einer *adverse selection* der Nachfrage mit dem Rückgang der Produktqualität und dem Verlust des Selbstbildes von *Made in Italy*.

Die Unternehmen können sich nicht wehren, wenn sie auch große Schäden erleiden; Sie haben weder genügend Informationen, noch finanzielle Mittel, die geeigneten Maßnahmen zu ergreifen.“ (Übersetzung U.A.K.)

¹¹ Informa Giovani Italia (2015).

¹² Informa Giovani Italia (2015).

¹³ „Alles was italienisch ist, alles, was italienisch klingt oder irgendwie an Italien erinnert, ist vermarktungsfähig [...]“ (Übersetzung U.A.K.).

¹⁴ *Expo 2015* (Zugriff: 15.6.2016)

¹⁵ „Skandal um Russland: ‚getürkter‘ Käse (falsche Italiener) in der Ausstellungshalle der Expo“ (Übersetzung U.A.K.), *Milano Today* (2015).

¹⁶ „Expo, Gespött über ein falsches Made in Italy in der russischen Halle: nach dem Trikolore-Käse kommt der Joghurt“ (Übersetzung U.A.K.), *Milano Repubblica* (2015).

oder mit italienischen Rohstoffen hergestellt wurden.



Abbildung 4: Fotos der russischen Käseprodukte „Prego: Edam Prego“ von Attilio Barbieri. Quelle: *MilanoToday* (2015). Weitere Produkte der Marke „Prego“. Quelle: *Milano Repubblica* (2015).

Ähnliche Kritik betrifft ein anderes Fälschungsverfahren, das gerade im Sektor der Nahrungs- und Genussmittel weltweit verbreitet ist: Es betrifft „Italian Sounding“-Produkte, also die Strategie, italienischsprachige Namen oder italienisierende Namen zu verwenden. Diese sind – wie später zu sehen sein wird – gerade aus sprachwissenschaftlicher und nicht zuletzt aus interkultureller Sicht interessant, bedienen sie sich sprachspezifischer Morphologie- oder Phonologieregeln des Herstellerlandes und flechten in ihre Werbestrategien nationale Stereotype ein (Cotticelli-Kurras et al. 2012; Ehrhardt 2011; Müller 1996; Schmidt 1995). Kein italienischer Kaffeeröster würde seine Bohnen unter dem Namen *Caffè Mafiozzo* verkaufen und die Packung noch mit dem Zusatz *Lo stile italiano* versehen! Dieses und weitere Beispiele werden in einem Interview mit Andrea Olivero, dem italienischen Vize-Agrarminister, im Zuge der *Expo 2015* illustriert: Produktnamen wie *Pomarola* (Dosentomaten aus Brasilien), *Chapagetti* (Nudeln aus Korea), *Spicy Thai Pesto* (Nudelsauce aus den USA) lassen der Phantasie freien Lauf und bringen sicherlich so manche Überraschung auf den Esstisch.¹⁷

Italien hat schon 1990 mit dem Gütesiegel „Made in Italy“ reagiert: Nachdem die Handelskammer (*Camera di Commercio*) bekannt gegeben hatte, dass drei von vier Produkten (unter anderem eben

auch Nahrungs- und Genussmittel) Fälschungen der Art „Italian Made“ oder „Italian Sounding“ seien, wurde die ITPI-Garantiemarke 100 % *Made in Italy* durch das Institut für den Schutz der italienischen Hersteller (ITPI – *Istituto Tutela Prodotti Italiani*) eingeführt. 2004 wurde die Marke im CNEL (*Consiglio Nazionale Economia e Lavoro*) eingetragen, das Jahr 2016 zum „Made in Italy“-Jahr erklärt.



Abbildung 5: Beispiele des ITPI-Siegels 100 % *Made in Italy*. Quelle: *Google Image Search* (Zugriff: 7.7.2015).

Um dieses Siegel tragen zu können, sind strenge Richtlinien einzuhalten; die so markierten Produkte müssen: (1) in Italien entworfen und hergestellt sein, (2) aus landeseigenen Materialien bestehen, (3) nach traditionellen Arbeitsmethoden gefertigt sein und (4) den Inhalt der Arbeits-, Hygiene- und Sicherheitsstandards garantieren.

Unter das ITPI-Siegel fallen auch Produkte, die nicht zum Lebensmittelsektor gehören. Matteo Meneghello veröffentlichte am 6.7.2013 in der Online-Zeitschrift *Il Sole 24 Ore* eine Rangliste der Sektoren, zu denen die 946 Produkte zählen, die das Gütesiegel „Made in Italy“ tragen. Unter die ersten fünf Gruppen fallen Schuhe, Verpackungen, Fliesen, Ledertaschen und Sonnenbrillen. 235 der „Made in Italy“-Produkte tragen die Goldmedaille für ihren hohen Absatz weltweit.

Das bzw. die Gütesiegel „Made in Italy“ hat/haben folglich neben der reinen Informationsfunktion in der Werbekommunikation auch zwei weitere zu erfüllen: eine Identifikationsfunktion und eine Persuasionsfunktion. Diese beanspruchen für sich nämlich die Garantie, dass das, was auf der Verpackung bzw. dem Etikett steht, auch tatsächlich mit dem übereinstimmt, was enthal-

¹⁷ Aus einer Sammlung der gewagtesten und respektlosesten Produkte der *Expo 2015*, die laut Andrea Olivero, Viceministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, dem Land Italien jährlich über 60 Milliarden Euro Schaden zufüge. Vgl. *Nutrito Magazine* (2015).

ten ist. Die damit verbundene Appellfunktion soll den Konsumenten zum Kauf bewegen.¹⁸

Das Dilemma bleibt: Die italienischen Gütesiegel werden im Ausland im großen Stil imitiert und Produkte gefälscht, so auch in Deutschland.

„Italiener lieben heimische Produkte, auch im Ausland ist italienisches Design beliebt. Von ‚Made in Italy‘ erhofft sich das Land den ersehnten Aufschwung. Doch die Bundesregierung will das verhindern. [...] Doch so vielversprechend die ersten Erfolge sind: Das Konzept ‚Made in Italy‘ hat noch Mängel. Eines der größten Probleme berührt die EU [...]. In Europa sind Hersteller nicht gezwungen, die Herkunft ihrer Produkte auszuweisen. Manche können sich hinter italienisch klingenden Namen verbergen, ohne dass ein italienischer Arbeiter Hand angelegt hat.“¹⁹

Nicht zuletzt war dies der Grund, ein spezielles Gütesiegel gegen Fälschungen für Produkte aus dem Bereich Agrobusiness zum Schutz von „Made in Italy“ zu entwickeln, das auf der *Expo 2015* vorgestellt wurde: *The Extraordinary Italian Taste*. Es ist nicht auf einzelnen Produkten zu finden, vielmehr für internationale Messen und den Großhandel entwickelt worden (Abb. 6).



Abbildung 6: Das Gütesiegel für den Agrobusiness-Großhandel: „The Extraordinary Italian Taste“. Quelle: *Bugnion S.p.A.* (Zugriff: 15.4.2017).

¹⁸ Zu Argumentation in der Werbung siehe Janich (2010:131–147).

¹⁹ Bayer (2014).

Wie verblüffend echt die Markenzusätze und Markenbilder aussehen, zeigt ein Blick in die Suchmaschine von Google; allein die Trikolore scheint gefälschten Produkten als Identitätsmarker ausreichend.



Abbildung 7: Google Bildersuche zu „Prodotto in Italia“ (Made in Italy). Quelle: *Google Image Search* (Zugriff: 4.7.2015).

Die beiden Fälschungs- und Italianisierungsstrategien „Italian Made“ und „Italian Sounding“ lassen sich sowohl an visuellen als auch an sprachlichen Elementen festmachen. Wie vorne gesagt, bedeutet „Italian Made“, dass das Produkt nach italienischer Art bzw. nach italienischem Rezept hergestellt ist und sozusagen den „italienischen“ Geschmack repräsentiert. Im nächsten Abschnitt soll anhand einiger italienischer Produktserien deutscher Handelsketten exemplarisch gezeigt werden, mit welchen visuellen Elementen Hersteller das Italien-Image auf Lebensmittelverpackungen kenntlich machen: Tricolore (Banner), Farben grün-weiß-rot, Landschaften (z. B. die typische „Toskana“-Hügellandschaft mit Zypressen), stereotype Alltagsszenen und Testimonials. Dies ist sowohl bei „Made in Italy“ als auch bei „Italian Made“ der Fall.

Hersteller von „Italian Sounding“-Produkten, die sich also der Strategien der Namensgebung bedienen, indem sie italienischsprachige Namen (z. B. *Gnocchi di patate*) oder italianisierende Namen (*Picco Pizzi* – Pizza) verwenden. Unter der letztgenannten Gruppe finden wir lexikalische Entlehnungen aus dem Italienischen, Anleihen und Entfremdungen und auch Neu-Kreationen, auf Wort-, Morphem- oder Lautebene. Die Hauptstrategien sind die Veränderung oder die Adaptierung. Die Basis für diese Namensgebung sind nicht zuletzt stereotype Vorstellungen der italienischen Sprache, oder wie Rieger (2012:285) es ausdrückt:

„Ein Markenname wird dann als italienisch wahrgenommen, wenn er den Kenntnissen und Vorstellungen entspricht, die die Zielgruppe von der italienischen Sprache hat.“

Produkte aus dem Nahrungsmittel-Bereich, die international mit italienischen Attributen beworben werden, sind v. a.: Nudeln und Pasta-Gerichte, Pesto, Pizza, Käse (Parmesan, Mozzarella, Povolone, Gorgonzola), Tomaten (Konzentrat und Konserven), Olivenöl, Essig (v. a. Balsamessig), Wurstwaren (Schinken, Salami, Mortadella), Kaffee, Wein, Speiseeis.

Im Folgenden werden bekannte deutsche Handelsketten mit italienischen Produktserien unter dem Aspekt der Markennamen und des Logos näher betrachtet, um herauszuarbeiten, welche Italianisierungsstrategien am häufigsten in diesem Kontext verwendet werden.

Deutsche Handelsketten mit italienischen Produktserien im Vergleich

Jede der hier angeführten Discounter-Handelsketten verfügt über eine eigene italienische Produktserie mit Logo (Tab. 2)²⁰ und bedient sich unterschiedlicher sprachlicher Strategien, um den Italienbezug hervorzurufen. Es wurden jeweils exemplarisch einige „italienische“ Produkte untersucht (in Klammern die Angabe der Anzahl der herausgegriffenen Produkte): *Norma* (21), *Edeka* (7), *Penny* (6), *Aldi Süd* (3), *Lidl Deutschland* (7).

Im Folgenden werden diese Produkte bei jeder der angeführten Länderlinie unter folgenden Gesichtspunkten analysiert bzw. beschrieben: Logo der Serie, Packungsdesign, Ursprungs-/Herstellungsland bzw. -länder, italienspezifische Bilder. Es geht nicht um eine quantitative Analyse, viel-

²⁰ Hinzu kommen jeweils weitere produktspezifische Namen, z. B. bei *Lidl* für Pasta *Combino*. Hier wurden nur die großen produktübergreifenden Länderlinien herausgegriffen.

mehr ausschließlich darum, einen Überblick über die gängigen Methoden aufzuzeigen, wie „Made in Italy“ bei deutschen Nahrungs- und Genussmitteln vermarktet wird.

| ... | Pasta | Kaffee | Wurstwaren | Pizza |
|----------|-------|--------|------------|-------|
| NORMA | 7 | 1 | | 1 |
| EDEKA | 2 | | 1 | |
| PENNY | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ALDI Süd | 1 | | | |
| LIDL | 3 | 1 | | 2 |
| Summe | 14 | 3 | 2 | 4 |

| ... | Käse | Tomaten | Olivenöl | Sonstiges | TOT. |
|----------|------|---------|----------|-----------|------|
| NORMA | 2 | 5 | 2 | 3 | 21 |
| EDEKA | 1 | 1 | | 2 | 7 |
| PENNY | 1 | | | 1 | 6 |
| ALDI Süd | 1 | | | 1 | 3 |
| LIDL | 1 | | | | 7 |
| Summe | 6 | 6 | 2 | 7 | 44 |

Tabelle 1: Untersuchte Handelsketten und Produktgruppen.

Quelle: U.A.K.

Alle Logos der italienischen Länderlinien verweisen mehr oder weniger direkt auf Italien, sei es in der visuellen oder in der sprachlichen Gestaltung:

- *Villa Gusto (Norma)*: Der italienischsprachige Name enthält in seiner deutschen Übersetzung (*Villa Geschmack*) den vagen Hinweis, dass es sich um Nahrungs- und Genussmittel handeln könnte.
- *Edeka Italia (Edeka)*: *Italia* als italienischsprachiges Toponym für *Italien* lädt dazu ein, sofort an das Ursprungsland zu denken.
- *San Fabio (Penny)*: Es handelt sich hier um den italienischsprachigen Namen für *Heiliger Fabian*, was den direkten Bezug zur Produktserie nicht erklärt.
- *Cucina (Aldi Süd)*: Hier handelt es sich um einen italienischsprachigen Namen, das italienische Wort für *Küche*, was auf den Nahrungssektor verweist.
- *Italianno passione italiana (Lidl)*²¹: Der Name dieser Produktserie setzt sich zusammen aus der abgewandelten Form des Adjektivs *italiano*, oder auch aus *Italia* + *amo*,

²¹ Die gleichnamige Produktreihe wird auch von *Lidl Italien* vertrieben.

also dem Stamm {ital-} mit Pseudosuffigierung {-iamo} als Form eines fiktiven Verbs in der 1. Pers. Pl. Als dritte Variante mag man hier auch einfach die beiden Wörter *Italia* und *amo* (1. Pers. Sg. von *amare*) erkennen, also *ich liebe Italien*. Der Zusatz des Namens, der italienischsprachige Ausdruck *passione italiana*, setzt sich aus dem Substantiv *Leidenschaft* und dem Adjektiv *italienisch* zusammen und soll Italienliebhaber ansprechen.

| Handelskette | Länderlinie | Logo |
|--------------|-------------------------------|------|
| Norma | Villa Gusto | |
| Edeka | Edeka Italia | |
| Penny | San Fabio | |
| Aldi Süd | Cucina | |
| Lidl | Italiamo passione italiana | |

Tabelle 2: Handelsketten mit ihren italienischen Länderlinien und jeweiligem Logo. Quelle: U.A.K. (Logos: [Google Image Search](#) – Zugriff: 7.7.2015).

„Norma“

Die untersuchten Produkte (Pasta, Kaffee, Pizza, Käse, Tomaten, Olivenöl und Pesto) sind im grünen Logo mit der Trikolore grün-weiß-rot und der Kombination der zwei italienischen Wörter *villa* und *gusto* in einer Produktserie zusammengefasst. Auch wenn als Produktionsland jeweils Italien oder Deutschland (bei wenigen Produkten der italienischen Länderlinie auch andere Her-

stellungsländer, z. B. Belgien für Spaghetti in Tomatensauce) angegeben wird, weist das Design von Verpackung und Etikett immer die Trikolore auf. Italienspezifische Bilder wie Tomaten, Ricotta, Basilikum und Schinken verstärken den Eindruck des „Made in Italy“; das entpuppt sich aber bei einem näheren Blick auf die Verpackung bei folgenden Produkten, die in Deutschland hergestellt wurden, eher als „Italian Made“, was aber immer korrekt angegeben wird: *nach italienischer Art* (z. B. Tortelloni) oder *italienische Art* (Mascarpone, Mozzarella „Minis“²², Hartkäse). Die in Italien hergestellten Produkte (z. B. *Napoli Pastasauce*, *Parmigiano Reggiano*) tragen entweder das EU-Gütesiegel, teilweise auch das markenrechtlich geschützte produktspezifische Gütesiegel (wie beim Parmesankäse), oder sind anderweitig gekennzeichnet, z. B. durch den Zusatz *100 % Italien* (z. B. Olivenöl). Für Pasta-Produkte hat Norma übrigens eine eigene Linie namens *hilcona*, was sich allein durch den aspirierten Anlaut [h] als pseudoitalienisch herausstellt, falls hier eine Anspielung auf Italien überhaupt intendiert war.



Abbildung 8: Beispielfotos für Produkte der Länderlinie „Villa Gusto“ der Handelskette Norma: Mascarpone (links), Parmesankäse (Mitte), Olivenöl (rechts). Quelle: U.A.K.

„Edeka“

Bei den Produkten Pasta, Wurstwaren, Käse, Tomaten, Essig und Backwaren der Linie *Edeka Italia* weist jeweils das Logo durch die italienische Flagge und das Toponym *Italia* auf das Ursprungsland aller Produkte hin. Das restliche Packungsdesign markiert Italien durch die

²² Diese würden in Italien wohl *mozzarella ciliegine* heißen – also hier ein Beispiel für einen eingedeutschten Produktnamen, weil der deutsche Käufer wahrscheinlich mit dem italienischen Ausdruck nichts anzufangen wüsste.

Farben grün-weiß-rot, ergänzt durch italienisch anmutende Landschaften. Sämtliche Produkte dieser Linie tragen ein eher unauffälliges weiß-grünes Siegel mit der italienischsprachigen Aufschrift *Specialità Originale Italiana*. Die Produkt-nennung auf der Packung ist teils italienischsprachig (*Prosciutto di parma. Grandi Salumifici Italiani S.P.A.* – Schinken, *Gorgonzola Dolce* – Käse, *Crema con Aceto Balsamico di Modena I.G.P.* – Balsamessig-Creme), teils deutschsprachig (*italienisches Mandelgebäck*, *Kirschtomaten ungeschält in Tomatensaft*).



Abbildung 9: Beispiele für Produkte der Länderlinie EDEKA Italia: Pasta, Tomaten, Käse. Quelle: Edeka (Zugriff: 2.11.2015).

„Penny“

Bei den analysierten Produkten Pasta, Kaffee, Wurstwaren, Pizza, Käse und Essig will der Name des schwarz-weißen Logos *San Fabio* zu erkennen geben, dass es sich um italienische Produkte handelt; das dazugehörige Bild ist eher neutral gehalten und nicht eindeutig als italienisch zu deuten. Das Packungsdesign der Linie enthält meist die italienische Flagge; und auf vielen Produkten sind zusätzlich Schwarz-Weiß-Fotos „mediterranean“ Menschen, Alltagsszenen oder auch Farbfotos von „typisch italienischen“ Lebensmitteln (z. B. Feigen) zu sehen.

Nicht immer ist das Produktionsland auszumachen, jedoch tragen etliche Produkte das italienische Gütesiegel (z. B. bei *Gorgonzola DOP*) und geben auch Italien als Ursprungsland an. Erwähnenswert ist, dass viele Produkte ein der Penny-Länderlinie eigenes rotes Siegel mit der Aufschrift *italiano* auf goldenem Hintergrund aufweisen.



Abbildung 10: Werbebild der Länderlinie San Fabio der Handelskette Penny. Quelle: Penny (Zugriff: 2.11.2015).

„Aldi Süd“

Die Stichprobe bei der Länderlinie *Cucina* der Handelskette *Aldi Süd* betraf die Produkte Pasta, Essig und Käse, alle in Italien hergestellt und nach Deutschland exportiert. Die Bebilderung spielt meist auf die Trikolore an, was beispielsweise durch das rot-weiße Logo (in Form eines goldfarbenen umrandeten Suppentopfes) geschieht, bei vielen Produkten durch ein zusätzliches Textfeld mit dem Produktnamen (weiße Schrift auf grünem Grund) ergänzt. Seine Pasta-Produkte bietet *Aldi* übrigens unter eigenem Namen an: *Arabella*, einem weiblichen Vornamen.



Abbildung 11: Werbebild der Länderlinie Cucina (Aldi Süd). Quelle: Aldi Süd (Zugriff: 2.11.2015)

Teilweise sind die offiziellen EU-Gütesiegel auf den Packungen bzw. Etiketten abgebildet (z. B. beim Olivenöl) und das Herkunftsland ist explizit ausgewiesen. Auch bei *Aldi* finden wir ein eigenes Markenzeichen: ein rotes Siegel mit Abbildung des Stiefels und italienischer Flagge (siehe Beispiel in Abb. 12), das als zusätzliches visuelles Signal die Packungen und Etiketten der *Cucina*-Serie markiert.



Abbildung 12: Etikett des Essig-Produkts „Condimento Bianco“ (Vorder- und Rückseite) – Länderlinie Cucina (Aldi Süd).
Quelle: UAK.

„Lidl“

Die Produkte Kaffee, Käse, Essig und Oliven tragen alle das Logo *italiamo passione italiana*, im Goldrahmen mit italienischer Flagge. Das Produkt- bzw. Verpackungsdesign hat immer einen dunkelblauen Hintergrund, auf dem jeweils das Produkt selbst (z. B. Tomaten, Basilikum, Oliven) abgebildet ist. Herstellungsland dieser Länderlinie ist Italien; *Lidl Italien* verwendet übrigens dasselbe bzw. äußerst ähnliche Design (siehe den Vergleich in Abb. 13). In *Lidl Deutschland* wird das Produkt i. d. R. in beiden Sprachen genannt bzw. mit einem deutschen Zusatz versehen (z. B. *Olive Verdi Bella di Cerignola – Grüne Oliven mit Stein*). Weiter sind die Packungen bzw. die Etiketten der *italiamo*-Serie mit dem *Lidl*-eigenen goldenen Siegel versehen, das die geographischen Umrisse Italiens in einem Kreis abbildet, der von einem Lorbeerkranz und dem Schriftzug *Specialità Italiana* (Letzteres auf einem roten oder grünen Band) umrahmt ist. Die Pasta- und auch die Pizza-Produkte von *Lidl* haben jeweils ihren eigenen italienisierten Produktnamen: *Combino* für die Pasta, eine direkte Entlehnung des Verbs *combinare* (I. Pers. Sg. Präs.), was übersetzt werden könnte mit *ich bringe (etwas) zustande*. Die Pizzen bei *Lidl* tragen den Namen *Trattoria Alfredo*, also auch

einen italienischsprachigen Namen (Appellativum mit Eigennamen), der suggeriert, zum Pizzen in eine Trattoria eingeladen zu werden (was in Italien eigentlich ein unüblicher Ort für Pizza ist).



Abbildung 13: *Lidl Italien* (jeweils linkes Bild) und *Lidl Deutschland* (jeweils rechtes Bild) im Vergleich: Oliven und Kaffee.
Quellen: *Lidl Italien* (Zugriff: 15.4.2015).

„Italian Sounding“ im deutschen Supermarkt

Ein Kapitel zu „Italian Sounding“ könnte mit zahllosen Beispielen gefüllt werden, denn es ist eine gängige Praxis, um dem Konsumenten die oft unverständlichen originalsprachlichen Produktnamen durch stereotype und grammatikalisch unkorrekte Italianisierungsstrategien nahe zu bringen.²³ Im Anschluss an den vorherigen Abschnitt, in dem fünf deutsche Handelsketten mit ihren jeweiligen italienischen Produktserien vorgestellt wurden, sollen nun exemplarisch einige dieser „Italian-Sounding“-Strategien an Produkten dieser Handelsketten gezeigt werden. Alle weichen von der italienischen Norm ab, aber wohl mit dem Ziel „italienisch“ zu klingen und zu erscheinen. Um zu erreichen, dass der Name den Vorstellungen der Konsumenten²⁴ entspricht, den sie von Italien, seiner Sprache und seinen

²³ Einige Schreibungen wie beispielsweise *Spagetti* für *Spaghetti* sind mittlerweile in den Rechtschreib-Duden aufgenommen.

²⁴ Diese Vorstellungen werden von den Länderlinien der Handelsketten beispielsweise wie folgt formuliert: *Penny* (Zugriff: 6.6.2017): „mit San Fabio holen Sie sich das italienische Lebensgefühl nach Hause“.

Produkten haben, werden beispielsweise Strategien wie Hybridbildungen, Eindeutschungen auf lexikalischer, morphologischer und phonologischer Ebene oder auch Phantasienamen angewandt.

- Ein Pasta-Gericht heißt beispielsweise *Cannelloni Ricotta-*Spinat* (statt *spinacci*). Der Grund für die hybride Form ist sicherlich die erhöhte Verständlichkeit, da zwar Cannelloni und Ricotta bekannt sein dürften, aber nicht das italienische Wort für „Spinat“. (*Norma, Villa Gusto*)
- Unter den Wurstwaren findet sich die *Salami Spianata Romana* (statt *salame*). Das deutschsprachige Wort Salami ist dem Konsumenten wohl vertrauter. (*Penny, San Fabio*)
- Die kleinen Mozzarella-Bällchen werden **Mozzarella Minis* genannt, denn auch hier wäre der italienischsprachige Produktname *Mozzarelle Ciliegine* wohl unverständlich. Anzumerken ist hier auch die mangelnde Kongruenz (Singular *Mozzarella* mit Attribut im Plural). (*Norma, Villa Gusto*)
- Zum Zweck einer leichteren Lesbarkeit bzw. Aussprache wird die italienische Orthographie und Phonologie vieler Produktnamen adaptiert: **Fettucini* statt *fettuccine* (*Aldi Süd, Pasta-Produkte Arabella*). Hier haben wir es außerdem mit einer pseudoitalienischen Pluralbildung zu tun. Bei **Fettuccine freschi* statt *fresche* wiederum sind Nomen und Adjektiv nicht kongruent, wenn die maskuline Plural-

endung auf ein fem. Pl. Substantiv trifft (*Norma, Pasta-Produkte hilcona*).

- Das Speiseeis läuft unter dem Namen **Cremissimo* (statt *cremoso* oder *cremosissimo*), also mit einer pseudoitalienischen Superlativbildung (*Norma, Eis-Produkte*).

Der Phantasie scheint keine Grenze gesetzt zu sein, was an einem letzten Beispiel, das man das „Maccheroni-Phänomen“²⁵ nennen möchte, gezeigt werden soll und den Übergang zum letzten Abschnitt darstellt, wo es um italienische Produkte in anderen Ländern gehen soll.

Unter dem Pluralwort *Maccheroni* versteht man laut Duden „lange, röhrenförmige Nudeln“. Doch wie wird diese Nudel exportiert? Der Hersteller *Barilla* gibt den Namen auf seiner italienischen Original-Verpackung natürlich korrekt an: *Maccheroni*. Die Schreibweise allein in Deutschland variiert bei anderen Marken besonders bei diesem Pasta-Produkt auf beeindruckende Weise: *Maccaroni, Maccaronis, Makkaronis, Makkaroni, Makaroni* ... Grund hierfür ist sicherlich nicht zuletzt ein phonologischer, da nämlich im Italienischen die Folge <cch> dem Laut [k] entspricht.



Abbildung 14: Das „Maccheroni-Phänomen“: Maccheroni (*Barilla, Italien – links*). Quelle: [Pinterest](#) (Zugriff: 14.6.2015). *Maccaroni* (*Knorr, Deutschland – Mitte*). Quelle: [Amazon](#) (Zugriff: 14.6.2015). *Macaroni* (*Kraft, USA – rechts*). Quelle: [My American Market](#) (Zugriff: 14.6.2015).

Interessanterweise bleibt *Barilla* in Deutschland bei der original italienischen Bezeichnung *Maccheroni*, während die Firma in England und Übersee auch zu *macaroni* übergegangen ist.

²⁵ Begriff von U.A.K.

Aldi Süd (Zugriff: 6.6.2017): „Das klingt nach Italien, nach geselligem Genuss, nach Unbeschwertheit und Freude am Essen. [...] Den Geschmack des Südens und ein Stück italienischer Lebensfreude [...]“

Edeka (Zugriff: 17.6.2017): „Unsere EDEKA Italia Produkt-Familie transportiert das Dolce Vita direkt in Ihre Küche. Starten Sie jederzeit Ihre kleine Genuss-Reise in die romantischen Gassen Venedigs, auf die lauten Piazzas Roms und zu den weißen Stränden von Capri!“

Italienische Produkte weltweit im „Ent-Italianisierungs-Prozess“

Abschließend wird ein Blick in andere Länder geworfen und die Frage gestellt, was mit Italien, mit italienischen Artefakten und Produkten geschieht. Hierzu soll wieder Bologna, die Hauptstadt der Provinz Emilia-Romagna, als Beispiel herangezogen werden, deren Namen nicht nur für *la grassa* „die Fette“, *la dotta* „die Gelehrte“ und *la rossa* „die Rote“ steht. Als solche kennen sie die Italiener und alle Studienreisenden. Die *Spaghetti Bolognese* sind wohl eines der weltweit beliebtesten Pastagerichte und gehen – mit abgewandeltem Rezept – auf ein traditionelles Gericht dieser Stadt zurück, die *pasta al ragù*, tragen also im Gebiet ihrer Herkunft nicht den ihm sonst weltweit gegebenen Namen.²⁶ In den USA wird mit Bologna eine Wurstsorte verbunden, die wahrscheinlich auf die Mortadella zurückgeht, die in der Stadt Bologna und ihrer Umgebung beheimatet ist und mit der Lyonerwurst oder dem bayerischen Leberkäse geschmacklich Ähnlichkeiten aufweist.

Die Tendenz der „Ent-Italianisierung“²⁷ von Nahrungs- und Genussmitteln ist vor allem in Übersee zu beobachten. Während auf dem deutschen Lebensmittelmarkt am Beispiel der untersuchten Discounter-Ketten sowohl echte „Made in Italy“-Produkte als auch „Italian Made“-Produkte (nach

italienischem Rezept) mehr oder weniger ausgewiesen werden, fallen in anderen Ländern (vor allem in Übersee) größere Abweichungen auf, die die Essgewohnheiten der jeweiligen Konsumentenländer deutlich widerspiegeln, jedoch als „italienische“ Produkte vermarktet werden; mit den eigentlich geschützten Zutaten haben diese nichts mehr zu tun (siehe einige Beispiele in Abb. 16 a–e):

- a) *Pizza Topping Shredded Imitation Mozzarella Cheese* (Good Day, Idaho)
- b) *Parmesan Cheese* (Belgioioso, Wisconsin)
- c) *Creamy Carbonara Pasta Sauce* (Clara Olé, Philippinen)
- d) *Parmazano dairy free grated hard cheese replacer* (Produktserie *Life free from*, Florentino), (St Giles, UK)
- e) *Italian Cheese Kit* (*mad millie*, Neuseeland, Australien, USA)



Abbildung 15: Spaghetti Bolognese (Colman's, UK) (links). Quelle: *My Amerikan Market* (Zugriff: 4.11.2015). Bologna (Oscar Mayer, USA) (rechts). Quelle: UAK.

26 Vgl. einen Bericht von Oliver Meiler in der SZ: „Spaghetti alla Bolognese? Gibt's nicht in Italien“ (Zugriff: 23.9.2016).

27 „Ent-Italianisierung“ (Terminus von U.A.K.) bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Diskrepanz zwischen dem, was das Etikett bzw. die Verpackung verspricht, und das, was tatsächlich enthalten ist, immer weiter auseinanderklafft und immer weniger dem entspricht, was man in Italien unter dem entsprechenden Produkt versteht. Bei der Bologna-Wurst käme beispielsweise kein Italiener auf die Idee, dass diese sich auf ein typisch italienisches Wursterzeugnis beziehe; bei den anderen Produkten (die s. o. beschrieben wurden), schon.

Es sind unterschiedliche Stufen der „Ent-Italianisierung“ zu erkennen: von der reinen Imitation des Produkts (was auch oft angegeben wird, vgl. Abb. 16 a) bis hin zur Neubelegung eines Ausdrucks, wie das beim Toponym Bologna der Fall ist (Abb. 15, rechts): Die Bezeichnung Bologna bekommt einen neuen Inhalt, in diesem Fall steht Bologna für ein Wurstprodukt. Das Parmesan-Imitat (Abb. 16 d) sei stellvertretend kurz unter die Lupe genommen. Das milchfreie (*dairy free*)

Käseerzeugnis weist durch den Begriff *replacer* auf die Imitation hin und ist ein Produkt der Linie *Life free from* des englischen Herstellers *St Giles Foods*, also ein Allergiker-Produkt. Die Italianisierungsstrategien sprachlicher Art finden wir weiter im Adjektiv **florentino* (statt ital. *fiorentino* oder engl. *florentine*). Die Wortbildung des Produktnamens *Parmazano* besteht aus den Konstituenten {*parma-*} und {-*zano*}, was mit der Stimmhaftigkeit des Frikativs [z] auf die englischsprachige Phonologie zurückzuführen ist.



Abbildung 16: Beispiele der „Ent-Italianisierung“ in England und Übersee. Quellen: *Photobucket*, *VeganFatty*, *MadMillie* (Zugriff: 15.9.2016).

Dem Produkt *Italian Cheese Kit* (Abb. 16 e) soll abschließend noch Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die Firma wirbt damit, eine ganze Reihe an italienischen Käsesorten (Mozzarella, Ricotta und Mascarpone) zuhause und ohne jegliches Know-how herstellen zu können: *no cheesemaking experience needed!* Weiter trägt die Packung ein Siegel mit dem Schriftzug *No Artificial Flavours*. Eine Tomate, zwei Mozzarella-Bällchen und drei Basilikumblätter formen ein appetitliches Trikolore-Bild neben einer anmutenden Schwarz-Weiß-Zeichnung der Rialto-Brücke in Venedig. Dass die Lagunenstadt nicht unbedingt für Mozzarella bekannt ist, muss eigentlich nicht extra erwähnt werden. Das zeigt aber wieder, wie weit die Stereotypisierung geht. Vielleicht ist bald auch Mo-

deneser Balsamessig in Pulverform zum Anrühren erhältlich?

Abschließende Gedanken

Wie schon zu Beginn betont wurde, wird der wirtschaftliche Gesamtschaden durch die eskalierende Anzahl an Fälschungen weltweit für Italien auf ca. 60 Milliarden Euro geschätzt (vgl. s.o.). Italien sieht sich zu einer Reaktion gezwungen; die Gütesiegel und internationale Handelsabkommen sind Wege, den Aneignungen Einhalt zu gebieten. Aber auch andere Initiativen, wie Aufklärungskampagnen oder Vereine zum Schutze des „Made in Italy“, verfolgen dieses Ziel. So sei der 2015 in Stuttgart gegründete gemeinnützige Verein *Italian Sounding e. V.* erwähnt, dessen Mitglieder aus Deutschland und Italien²⁸ sich folgende Ziele setzen:

„[...] die Überwachung des Marktes, die Analyse und Berichterstattung zum Marken- und Produktmissbrauch und die Veröffentlichung von Publikationen zu bestimmten Themen. So kann der Verein auch rechtlich aktiv werden, um den Verkauf von nicht italienischen Produkten, die als 100 % Made in Italy ausgegeben werden, zu verhindern.“²⁹

Im vorliegenden Beitrag sollten anhand einer Auswahl an Beispielen das Ausmaß und die Praktiken aufgezeigt werden, derer sich die Hersteller von Nahrungs- und Genussmitteln bedienen, um „italienische“ Produkte zu vermarkten. Dies wurde zunächst anhand der italienischen Länderlinien von fünf großen Discounter-Handelsketten

28 „Gründungsmitglieder sind der Italienischer [sic!] Landwirtschaftsverband Confagricoltura, die beiden italienischen Handelskammern in Deutschland (Italienische Handelskammer für Deutschland e. V. ITKAM mit Hauptsitz in Frankfurt am Main und die Italienische Handelskammer München-Stuttgart e. V.) sowie weitere Unternehmen, Konsortien und Fachverbände, die das gemeinsame Ziel verfolgen, den Vertrieb und Verkauf ‚falscher‘ italienischer Produkte zu unterbinden. Auch Unioncamere, der Dachverband der Italienischen Handelskammern, ist dem Verein inzwischen beigetreten.“ (Italian Sounding e. V. 2017).

29 Italian Sounding e. V. (2017).

in Deutschland verdeutlicht, bevor ein Blick auf den Markt außerhalb Europas geworfen wurde.

Eine Vertiefung des Themas wäre in unterschiedlichen Richtungen wünschenswert. Eine diachrone Analyse ausgewählter Italien-Produkte könnte im internationalen Vergleich die Entwicklung der Italianisierungspraktiken herausarbeiten und dabei auf Kulturspezifika und die Stereotypendiskussion eingehen. Weiter könnten die „Ent-Italianisierungsprozesse“ systematisch analysiert und nicht zuletzt der Effekt der Gütesiegel-Kampagne „Made in Italy“ untersucht werden. Schließlich wäre neben einer sprachwissenschaftlichen Analyse von „Italian Sounding“-Produkten interessant, einen Vergleich der unterschiedlichen Medien anzustellen, mit denen „italienische“ Produkte international beworben werden.

Literatur

- Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 208/1 (1992). *Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel*. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992R2081&from=DE> – Zugriff: 30.5.2017.
- Bayer, Tobias (2014). „Made in Italy“ und seine deutschen Feinde. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article-127169724/Made-in-Italy-und-seine-deutschen-Feinde.html> – Zugriff: 19.6.2017.
- Calderón, Marietta (1998). La vita può essere bella, und was nationale Stereotype in Werbewelten dazu beitragen können. In: Rainer, Franz & Stegu, Martin (Hg.). *Wirtschaftssprache. Anglistische, germanistische, romanistische und slawistische Beiträge. Gewidmet Peter Schifko zum 60. Geburtstag*. Frankfurt/M.: Lang. S. 203–214.
- Cotticelli-Kurras, Paola; Ronneberger-Sibold, Elke & Wahl, Sabine (Hg.) (2012). *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco. Teoria e prassi – Italienische und deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis*. Alessandria: Edizioni dell'Orso.
- De Pin, Antonio (2009). Effetti delle asimmetrie informative per il „made in Italy alimentare“. In: *Agribusiness Paesaggio & Ambiente*, XII(1). S. 49–54.
- Ehrhardt, Claus (2011). *Germania-Italia: stereotipi, identità culturale e comunicazione interculturale. Alcuni esempi dalla stampa nell'estate 2006*. URL: <http://www.ledonline.it/linguae/allegati/linguae1001Ehrhardt.pdf> – Zugriff: 15.1.2014.
- Informa Giovani Italia (2015). *Prodotti alterati e contraffatti*. URL: www.informagiovani-italia.com/alimenti_prodotto_alterati_contraffatti.htm – Zugriff: 27.10.2015.
- Italian Sounding e.V. (2017). *Über uns*. URL: <http://www.italian-sounding.de/read-me/> – Zugriff: 14.4.2017.
- Janich, Nina (2010). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., überarb. und erw. Auflage. Tübingen: Narr.
- Mazza Moneta, Elisabetta (2000). *Deutsche und Italiener: Der Einfluss von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation. Deutsche und italienische Selbst- und Fremdbilder und ihre Wirkung auf die Wahrnehmung von Italienern in Deutschland*. Frankfurt/M.: Lang.
- Meneghello, Matteo (2013). *Il made in Italy che salva l'Italia*. URL: <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-07-06/made-italy-salva-italia-o83703.shtml?uuid=AbRSqnBI> – Zugriff: 2.7.2015.
- Milano Repubblica (2015). *Expo, beffa del falso made in Italy nel padiglione russo: via i formaggi tricolore, arriva lo yogurt*. URL: http://milano.repubblica.it/expo2015/2015/06/24/news/falso_made_italy-117612034/?refresh_ce – Zugriff: 24.6.2015.
- MilanoToday (2015). *Scandalo russia: formaggi „tarocchi“ (falsi italiani) al padiglione di Expo*. URL: <http://www.milano-today.it/economia/formaggi-falsi-italiani-expo-padiglione-russia.html> – Zugriff: 4.8.2015.
- Müller, Wendelin G. (1996). *Interkulturelle Werbung*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Neudecker, Eva; Siegl, Andrea & Thomas, Alexander (2006). *Beruflich in Italien. Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Nutrito Magazine (2015). *L'ICIF presenta Nutrito. Intervento di Andrea Olivero, Viceministro alle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali*. URL: <http://nutritomagazine.it/2015/04/17/licif-presenta-nutrito-intervento-di-andrea-olivero-viceministro-alle-politiche-agricole-alimentari-e-forestali/> – Zugriff: 17.4.2015.
- Radio 24 (2014). *Trattato Usa-Ue: italian sounding contro Dop e Igp*. URL: <http://www.radio24.ilsole24ore.com/programma/il-gastronauta/trattato-usaue-italian-sounding-114805-gSLAtmSOg> – Zugriff: 17.4.2015.

Rai News (2014). *Made in Italy? È sempre più tarocco*. URL: <http://www.rainews.it/dl/rainews/media/made-in-italy-sempre-piu-tarocco-in-vendita-kit-per-falsificare-prodotti-alimentari-6aa9fb2-62e0-45f0-b519-ea2bd69f2332.html> – Zugriff: 12.9.2014.

Reimann, Sandra (2008). Der Sex-Appeal italienischen Kaffees – Werbung interkulturell. In: Kaunzner, Ulrike A. (Hg.). *Der Fall der Kulturmauer. Wie kann Sprachunterricht interkulturell sein?* Münster: Waxmann. S. 177–194.

Rieger, Maria Antoinette (2012). Von Arrabiata bis Zabaglione – Italienisches im deutschen Lebensmittelmarkt. In: Cotticelli-Kurras, Paola; Ronneberger-Sibold, Elke & Wahl, Sabine (Hg.). *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: teoria e prassi – Italienische und deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis*. Alessandria: Edizioni dell'Orso. S. 277–311.

Schmidt, Siegfried J. (1995). Kulturelle Wirklichkeiten. In: Schmidt, Siegfried J. & Spieß, Brigitte (Hg.). *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 11–25.

Von italienischer Pasta und anderen Nudeln

Anmerkungen zur Produktkategorie und Bezeichnungsvariation in Italien, Deutschland und Frankreich

Sabine Heinemann

Einleitung

Die Zeiten, als *Mamma Mirácoli* mit ihrem überschwänglichen „Mirácoli ist fertig“ die Familie an den Mittagstisch rief, liegen mittlerweile fast 30 Jahre zurück.¹ Die Spaghetti mit der bekannten Würzmischung und dem *Pa(r)mesello* gehören bis heute zur Produktpalette des Unternehmens.² *Mirácoli* wurde 1961 auf dem deutschen Markt eingeführt und sollte bewusst an den ersten Italienurlaub und das gute Essen erinnern. Entsprechend wenig überraschend ist die (pseudo-)italienische Bezeichnung der Zutaten. Die *Spaghetti* – v. a. aus Italien bekannt – bekommen als Fertiggericht die Bezeichnung *Mirácoli* (it. *miracolo* ‚Wunder‘; die Schreibung des graphischen Akzents in der Produktbezeichnung soll offensichtlich die richtige Betonung garantieren), der geriebene Käse (*Pamesello*, ursprünglich *Parmesello*, eingetragene Marke) erinnert mit seinem Namen an den hochwertigen italienischen Hartkäse aus Parma (*Parmigiano*, genauer *Parmigiano reggiano*,

dt. *Parmesan*; Name geschützt). D. h. schon in der frühen Werbung und in der Bezeichnung der entsprechenden Produkte wird eine Aufwertung des Produkts durch die Ausnutzung des *Country-of-origin*-Effekts sichtbar, auch wenn das Produkt selbst gar nicht in Italien hergestellt wurde und wird. Eine gegenläufige Werbestrategie, die v. a. in den letzten Jahren mit Bezug auf die Ursprünglichkeit der Produkte verstärkt genutzt wird, bindet die Regionalität der Produkte ein, auf die gerade im Bereich der Nahrungsmittel immer stärker abgehoben wird. Gleichzeitig wird so die Rückbesinnung auf die eigenen Wurzeln betont. Gerade vor diesem Hintergrund ist mit Blick auf den Teigwarenssektor einerseits die Ausrichtung etwa deutscher oder französischer Unternehmen interessant, die über eine lange Tradition verfügen und infolge des verstärkten Imports aus Italien zumindest partiell ihr Sortiment durch entsprechende Bezeichnungen „italianisieren“ (Nudeln als Hauptgericht mit entsprechenden Saucen), während gleichzeitig die regionale Komponente und die damit verbundene Tradition angesprochen wird (Nudeln als Beilage). Diese doppelte Strategie mag auch durch kulinarische Präferenzen innerhalb der Bevölkerung gerechtfertigt sein.

Als Beispiel sollen im vorliegenden Beitrag die Marketingstrategie wie die Sortimente von *Bernbacher* für Deutschland und *Panzani* für Frankreich derjenigen von *Barilla* mit Blick auf den italienischen wie den internationalen Markt insbesondere mit Blick auf die Produktbezeichnungen gegenübergestellt werden.³

¹ *Mirácoli*-Werbung „Essen ist fertig“ (1987): <https://www.youtube.com/watch?v=Sgx7ObM4N4s> (Zugriff: 25.11.2016).

² *Mirácoli* gehört inzwischen zur Mars-Unternehmensgruppe (bis 2012 *Kraft Foods Group*); das Sortiment wurde in den Folgejahren um weitere *Mirácoli*-Mischungen, Nudelsaucen und *Pesti* erweitert. *Mirácoli* verfügt trotz geringen Werbeaufwands in den vergangenen Jahren, womöglich durch seine Kampagnen in den 80er Jahren, über eine hohe Markenbekanntheit. Dass aber nicht zwingend ein Abbild italienischer Lebenskultur geschaffen werden soll, zeigt sich nicht zuletzt in den auf der [Webseite des Unternehmens](#) (Zugriff: 25.11.2016) abrufbaren Rezepten wie Blechpasta, Spaghetti-Spinat-Pizza oder auch mit Spaghetti gefüllte Ofen-Paprika, die alles andere als „typisch italienisch“ sind.

³ Einen Überblick über die Geschichte der *Pasta* und ihren Stellenwert in der italienischen Gesellschaft gibt La Cecla (1998).

Der „Country-of-origin“-Effekt im Bereich der Lebensmittelwerbung

Aufsetzend auf der bereits von Hofstede (vgl. Hofstede & Hofstede 2005) festgestellten Notwendigkeit kulturspezifischer Marketingstrategien wird heute bei Eintritt in internationale Märkte weitgehend auf eine vollkommene Standardisierung verzichtet.⁴ Für ein einheitliches Markenimage ist offensichtlich eine zumindest partielle Ausrichtung auf die jeweiligen lokalen Märkte notwendig (vgl. Meffert, Burmann & Becker 2015:107 ff., s. auch De Mooij & Hofstede 2010, Agrawal & Kamakura 1995). Die Adaption an ausländische Märkte erfolgt hier zum einen in der unterschiedlichen Ausdifferenzierung des Produktsortiments, zum anderen in der Bezeichnung der Produkte. Für die hier interessierenden Nudelhersteller lässt sich unschwer feststellen, dass *Barilla* in seiner Internationalisierungsstrategie ähnlich wie letztlich auch Pastahersteller, die außerhalb Italiens produzieren, auf das positive Image Italiens im Nahrungsmittelsektor setzt. Hier wird der sogenannte *Country-of-origin*-Effekt ausgenutzt, d.h. es wird in der Marketingstrategie (z.B. Markenname, Markenkommunikation) auf das Herkunftsland bzw. die Typizität landesspezifischer Produkte Bezug genommen:

“Apparently, there exists a particularly strong link between country of origin and perceived quality.”⁵

Ein positiver Zusammenhang zwischen Herkunftsland und Marke bzw. Produktbeurteilung lässt sich für Italien so nicht nur im Bereich der Pastaherstellung oder auch der Pizza ausmachen. Auch für die gehobene Küche wie (qualitativ

hochwertigen) Wein kann Italien – neben Frankreich – als wichtiger Repräsentant gelten.

“[...] pasta e pizza sono diventati a tal punto il cibo italiano per eccellenza da essere tutt'uno con i caratteri dell'italianità non solo dall'interno [...], ma anche e soprattutto dall'esterno [...]”⁶

Außerhalb des kulinarischen Sektors ist Italien für sein Design (Autos, Möbel) sowie Mode bekannt.

Analog wird z.B. die deutsche Ingenieursleistung oder auch der Hang zur Perfektion in der Automobilwerbung genutzt (vgl. z.B. den Slogan von *Audi* „Vorsprung durch Technik“, den Slogan von VW im Ausland „VW. Das Auto.“ (auf Deutsch!) etc.). Wie die angeführten Beispiele zeigen, ist für einen positiven Transfer wichtig, dass das Image des Landes ein wichtiges Charakteristikum für die fragliche Produktkategorie darstellt (Moon & Jain 2002:121 ff., s. auch Roth & Diamantopoulos 2009:726).

Bei einem positiven Verhältnis zwischen Herkunftsland und Marken- bzw. Produktbeurteilung, wie im Falle italienischer Pasta, kann der *Country-of-origin*-Effekt markenstrategisch ausgeschöpft werden (vgl. Berndt et al. 2010:246, 260 f., Baumgarth 2014:289 ff.):

“Mit einer bewussten Anreicherung der Marke durch ein Land können vorteilhafte Imagefacetten des Landesstereotypes auf die Marke übertragen sowie die Marke emotional oder qualitativ differenziert werden. Weiterhin ermöglicht der Landesbezug eine Vielzahl von Ansatzpunkten für eine kreative Inszenierung und Kommunikation der Marke [...]. Die Markenanreicherung ‚Herkunftsland der Marke‘ kann insbesondere durch ein entsprechendes Branding (z.B. Name, Logo, Slogan, Verpackung) und im Rahmen der Markenkommunikation umgesetzt werden.”⁷

4 Standardisierung scheint nur in wenigen Fällen, wie etwa im Kosmetikbereich, möglich (Archru et al. 2010:45 f.). Zu Standardisierung vs. Differenzierung in der Markenführung vgl. Meffert, Burmann & Becker (2015: 62 ff.).

5 Verlegh & Steenkamp (1999:538).

6 De Cecla (1998:9). „Pasta und Pizza sind in dem Maße die italienische Mahlzeit schlechthin geworden, dass es nicht nur aus der Innenperspektive, sondern auch und v.a. von außen betrachtet mit den Wesensmerkmalen der Italianität verschmolzen ist“.

7 Baumgarth (2014:458); vgl. auch Friederes (2006: 116 ff.). Vom *Country-of-origin*-Effekt ist der *Brand-of-origin*-Effekt abzugrenzen, der auf die Markenherkunft ab-

Daher bietet sich z. B. für den französischen Nudelhersteller *Panzani* mit Blick auf die Markenstrategie die Ausnutzung des Italienbezugs über den auf den Firmengründer verweisenden Markennamen an – schon fremdsprachliche Produktnamen (im konkreten Fall der Markenname) rufen nämlich Stereotype auf, die die Produktbewertung beeinflussen. Nach Meffert, Burmann & Becker (2010:86 f.) wird nun

„[d]urch den Halo-Effekt [...] das Image des [vermeintlichen, Ergänzung S.H.] Herkunftslandes auf die verschiedenen Eigenschaften des Produkts übertragen, was zu einer generalisierten positiven oder negativen Einstellung gegenüber dem Produkt führt. Der Summary-Effekt wiederum tritt auf, nachdem der Nachfrager Erfahrungen mit dem Produkt eines Landes gesammelt hat und diese in einem weiteren Verallgemeinerungsprozess auf das Herkunftsland zurückprojiziert.“

stellt (Papadopoulos 2014:458), die aber dem Konsumenten nicht immer bekannt sein dürfte. Die positive Nutzung von Landesstereotypen funktioniert analog. Beispielhaft sei hier verwiesen auf den 2013 ausgestrahlten TV-Werbespot der *Lufthansa* mit einem Franzosen, der die deutsche Präzision und Perfektion zu kritisieren scheint: <https://www.youtube.com/watch?v=KwToJdkW-uE> (Zugriff: 25.11.2016) oder auch die mit einem historischen Chanson („J’attendrais“) unterlegte Crashtest-Werbung von *Renault* (2007), bei der Weißwurst, Sushi und Knäckebrötchen schlechter abschneiden als das französische Baguette (mit perfekter Knautschzone), wodurch die kulinarischen Vertreter ihrer Nationen mit der Sicherheit der dort produzierten Autos in Verbindung gebracht werden (am Ende des Spots wird darauf verwiesen, dass *Renault* die einzige Marke mit acht 5-Sterne-Modellen im NCAP-Crashtest war): <https://www.youtube.com/watch?v=eiGGqoa2zhI> (Zugriff: 25.11.2016) (erneut mit Landesstereotypen wirbt *Renault* in Frankreich für den *Renault Mégane French Touch* 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=3Hfvj1SWQEk> (Zugriff: 25.11.2016) mit Bezug auf deutsche Stereotype oder https://www.youtube.com/watch?v=r_cSva7_HYs (Zugriff: 25.11.2016) mit Italienbezug oder auch <https://www.youtube.com/watch?v=h9NyN1BIFx4> (Zugriff: 25.11.2016) mit englischen Imageelementen; gestützt wird dies durch die Integration deutscher, italienischer bzw. englischer Elemente in die Werbebotschaft).

Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass der Konsument nicht nur Produktqualität mit einem Land assoziiert:

„[...] consumers link country-of-origin not only to product quality, but also to feelings of national pride and memories of past vacations.“⁸

Damit sind die vielfach unternehmensseitig angestrebten emotionalen Zusatzwerte, die der Konsument mit einem Produkt verbinden soll, angesprochen.⁹

Als Gegenposition zum *Country-of-origin*-Effekt gilt der Ethnozentrismus, der auf den Konsum von im eigenen Land hergestellten Produkten Bezug nimmt (Verlegh & Steenkamp 1999:527; s. z.B. die deutliche Ablehnung etwa von im Ausland hergestellter Pasta durch die Mehrheit der italienischen Bevölkerung).

Für den *Country-of-origin*-Effekt gibt es nun unterschiedliche Erscheinungsformen: So kann er zum einen als direkter Bestandteil der Marke genutzt werden, als indirekter Bestandteil über unterschiedliche Brandingelemente, als Bestandteil der Markenpositionierung oder auch im Kontext eines Marketingmix.

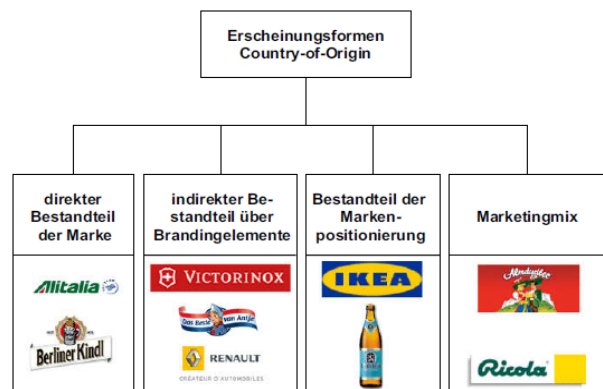


Abbildung 1: Erscheinungsformen des Country-of-origin-Bezugs. Quelle: Nach Baumgarth (2014:290).

Was die Pastahersteller betrifft, so ist die Bezugnahme auf Italien verbal bestenfalls bei der Bezeichnung spezieller Sortimente von Interesse, als direkter Bestandteil der Marke wie für die bei

⁸ Verlegh & Steenkamp (1999:523).

⁹ S. hier die Ausführungen zu *Miracoli*.

Baumgarth angeführten Beispiele gilt dies wohl nicht. *Barilla* selbst ist wie *Panzani* (und *Bernbacher*) ein Familienname. Der Bezug auf Italien wird bei *Barilla* weiter durch die Beibehaltung der italienischen Pastabezeichnungen etwa für den deutschen Markt hergestellt, international verweist eine kleinformatige Abbildung der italienischen Flagge mit dem Hinweis „Marca no. 1 in Italia“ („Marke Nr. 1 in Italien“) auf die Marktführerschaft in Italien.¹⁰ Auch *Panzani* nutzt die Referenz auf Italien als Brandingelement, zum einen durch den italienischen Namen oder auch die Bezeichnungen von einzelnen Sortimenten (s. auch z. B. *Bernbacher Bella Pasta*¹¹), zum anderen durch die Farbgestaltung des Logos oder auch den (rechtlich problematischen) Verweis „Made in Italy/Fabriquée en Italie“ (zumindest auf der kanadischen Firmenhomepage).

Zusammenfassend und mit Blick auf den in der Werbekommunikation vermittelten Markenwert ist wichtig, dass über die Ausnutzung des *Country-of-origin*-Effekts zu dem funktionalen Nutzen, der im Vordergrund steht (Nahrungsmittel) der emotionale Nutzen betont (Pasta

aus/wie in Italien¹²) und so eine stärkere Kundenbindung erreicht wird (vgl. allgemein zu Markenidentität und Markenimage Meffert, Burmann & Becker 2015:330 ff.).

Der internationale Pasta-Markt und der Erfolg italienischer Pastahersteller

Was den internationalen Markt bzw. die nationalen Märkte betrifft,¹³ so kann das Familienunternehmen *Barilla* als Weltmarktführer für den Bereich *pasta secca*¹⁴ mit einem Marktanteil von 12,4 % (2014; angestrebt sind 20 %) als wichtigster Konkurrent für die jeweiligen nationalen Anbieter betrachtet werden. Marktführer für das Segment der *pasta fresca* ist dagegen *Rana*, ebenfalls ein Familienunternehmen.¹⁵ *Pasta secca*

10 Aufgrund dieser Kennzeichnung und der Kenntnis von Pasta als typisch italienisches Produkt dürfte der durchschnittliche Konsument richtigerweise darauf schließen, dass *Barilla* ein italienischer Pastaproduzent ist.

11 ‚Schöne Pasta‘ – ähnlich wie bei der Pizza von *Panzani* (*la Bella pizza Italiana*, die schöne italienische Pizza) – ist die Bezeichnung semantisch auffällig. Vermutlich wird mit *bella* bewusst auf ein Adjektiv zurückgegriffen, das dem deutschen Konsumenten vertraut sein dürfte; im Italienischen würde man bestenfalls von einer *buona pasta* sprechen, wenn man ein gutes, reichhaltiges Pastagericht beschreiben möchte. Bei der Bezeichnung der Pizza von *Panzani* ist zum einen die Attribuierung über *italiana* interessant, die offensichtlich die Authentizität des Produkts glaubhaft machen soll, zum anderen die Schreibung mit großen Anfangsbuchstaben und Fettdruck für *bella* und *italiana* und die Kleinschreibung von *la* und *pizza*, und zwar dahingehend, als so die Assoziation auf eine *bella italiana* (schöne Italienerin) aufgerufen wird (im Italienischen werden lediglich Eigennamen sowie *Dio* ‚Gott‘ groß geschrieben). Zur bildlichen Umsetzung einer v. a. von Stereotypen geprägten *Italianität* in einer Print-Anzeige von *Panzani* vgl. Barthes (1964).

12 In Italien wirbt *Barilla* bewusst mit stark emotional geprägten Werbespots (friedliches Familienleben, Betonung der Tradition etc., s. a. den langjährigen Slogan *Dove c'è Barilla, c'è casa*. ‚Wo Barilla ist, ist Zuhause‘).

13 In Europa ist der stärker von Internationalisierungsstrategien geprägte westliche Markt von dem stärker von regionalen/nationalen Anbietern dominierte osteuropäische Markt abzugrenzen (vgl. Bureau des marchés internationaux 2010). Entsprechend liegt zwar der Marktanteil von *Barilla* für Westeuropa 2008 bei 14,7 % (2005: 14,1 %), für Osteuropa dagegen nur bei 2,7 % (2005: 3,1 %).

14 *Pasta secca* bezeichnet Nudeln aus Hartweizengrieß, die für eine längere Haltbarkeit getrocknet sind, im Gegensatz zu *pasta fresca*, die zum sofortigen Verzehr gedacht ist (s. die *pastifici* in Italien) und industriell gefertigt ca. sechs Wochen haltbar ist und im Kühlregal angeboten wird. Für das Segment der *pasta fresca* besteht eine große Produktvielfalt, so etwa im Bereich der gefüllten Pasta.

15 Der fast 80jährige Firmengründer Giovanni Rana, der in den vergangenen Jahren das Produktsortiment auch in Deutschland um Saucen erweitert hat, wirbt in den Fernsehkampagnen selbst für seine Pasta, wodurch natürlich die Glaubwürdigkeit der Werbeaussage gestützt wird (s. ähnlich in Deutschland Claus Hipp – in letzter Zeit gemeinsam mit seinem Sohn Stefan – für *Hipp-Babynahrung*). *Barilla* bietet auch in Italien keine

macht ca. 80 % des Exportvolumens aus, die wichtigsten Märkte sind mit ca. 46 % der Gesamtproduktion Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Zuwächse lassen sich in den letzten Jahren v. a. in Belgien, den Niederlanden und natürlich auch für die neuen Märkte Russland und Brasilien feststellen. Der Bereich der *pasta fresca* gewinnt zunehmend an Bedeutung, Gleiches gilt für glutenfreie oder auch Vollkornpasta, im Gegensatz zu mit Ei produzierter Pasta, deren Absatz zurückgeht.

Auf nationaler Ebene ist für Italien neben *Barilla* als Marktführer (32 %) v. a. *De Cecco* (12,3 %; weltweit 2,4 %) als Konkurrent von Interesse, weiter *Divella* (8,1 %), *Garofalo* (6,5 %),¹⁶ *Voiello* (2,9 %, im Besitz von *Barilla*), *Granoro* (2,2 %), *Agnesi* (1,6 %), *Pallante* (1,2 %), *Del Verde* (1,1 %). Der geringe Marktanteil einiger der Top-Anbieter sowie die Vielzahl weiterer, vornehmlich regionaler Marken verweist auf das Problem der z. T. geringen Sichtbarkeit, woraus Schwierigkeiten im Aufbau starker Marken resultieren. Während regionale Anbieter auf die lokale bzw. regionale Rückbindung abheben und damit Vertrauen zum Konsumenten aufbauen, ist für die dominierenden Unternehmen ein niedriger Preis¹⁷ bei hohen Exportraten wichtig, um hohe Umsätze erzielen zu können. Dabei gilt die Pasta von *De Cecco* als hochwertiger als diejenige von *Barilla* und ist entsprechend teurer, was einer der Gründe für die Marktführerschaft von *Barilla* sein dürfte. *Barilla* versucht in jüngster Zeit – nach der Übernahme von *Voiello* 1973 – das Segment der Premium-Pasta 2015 durch die Einführung des Sortiments *Academia*

*Barilla*¹⁸ zu bedienen und tritt damit gerade in Konkurrenz zu *De Cecco*.

Neben der Preispolitik verfolgen selbst die international agierenden Unternehmen eine stärkere Ausrichtung auf traditionelle, regionale Spezialitäten und eine bewusstere Ernährung, was nicht nur durch die Produkte selbst, sondern auch die vielfältigen *online* abrufbaren Rezeptideen erkennbar wird (Fraulino & Fumagalli 2011).

Marktführer in Deutschland ist die italienische *Newlat*-Gruppe mit den Marken *Birkel*, *3 Glocken* (beide Unternehmen wurden 2014 erworben) und *Buitoni* mit ca. 20 % (2014)¹⁹ gegenüber *Barilla* (14 %; als Marke dominiert entsprechend *Barilla*). *Barilla* hat allerdings die Marktführerschaft im Bereich Saucen (27 %) vor *Knorr* (vgl. z. B. *tomato al gusto*) mit 8 %.²⁰ *Bernbacher* ist ein vergleichsweise kleiner Nudelhersteller mit einem Marktanteil für Bayern von 20 %, der Vertrieb ist v. a. auf den Süden Deutschlands ausgerichtet.

In Frankreich dominiert *Panzani* (ca. 35 % Marktanteil) vor *Barilla* (ca. 30 %), weitere Anbieter sind v. a. Handelsmarken. Die Marktführerschaft von *Panzani* ist u. a. durch die Differenzierung der Produktpalette bedingt – so wurde mit dem Sortiment *Qualité Or* und der Modernisierung von Verpackungen eine Aufwertung erreicht. Große Zugewinne konnten aber v. a. mit der Einführung schnell kochender Nudeln (*les 3*

pasta fresca an, *Rana* hat umgekehrt keine *pasta secca* im Sortiment. Auch im Bereich der Saucen gibt es entsprechende Unterschiede mit Blick auf die Haltbarkeit bzw. Frische der Produkte. *Barilla* und *Rana* bedienen also unterschiedliche Marktsegmente und sind daher keine direkten Konkurrenten.

16 Der Premiumhersteller wurde mittlerweile von *Ebro Foods* gekauft, dem Konzern, zu dem auch *Panzani* gehört.

17 In den letzten Jahren haben v. a. *Barilla* und *Buitoni* mit „Kampfpreisen“ versucht, ihren jeweiligen Marktanteil zugunsten kleinerer Hersteller wie *Bernbacher* zu vergrößern (s. Murmann 2016:14).

18 Die Schreibung *Academia* mit einem <c> (vs. it. üblich <accademia>) ist begründet durch den Rückgriff auf das lateinische Wort (s. <http://www.academiabarilla.it> – Zugriff: 25.11.2016).

Der aus 100 % italienischem Weizen bestehende Teig wird dabei durch eine Bronzeform gepresst, wodurch die Oberfläche rauer wird und so die Pastasauce besser aufnehmen kann. *De Cecco* produziert die eigene Pasta wie zur Gründungszeit des Unternehmens – es werden erlesene Weizensorten sowie ausschließlich Wasser aus der eigenen Quelle verwendet, der Teig wird durch Bronze-Siebe gepresst und die frisch hergestellte Pasta auf niedriger Temperatur langsam getrocknet. Da in nördlichen Gebieten überwiegend Weichweizen verwendet wird, können dem Teig Eier zugefügt werden, um die nötige Festigkeit zu erreichen.

19 *Birkel* 9 %, *3 Glocken* 7 %, *Buitoni* 4 %.

20 *Knorr* gehört zu *Unilever*, ebenso wie *Bertolli*, das ebenfalls den Pastasaucen-Bereich bedient.

minutes) erreicht werden (s. ähnlich *Lustucru*, das mit *Al dente en 3 minutes* ca. 1/3 des Umsatzes erzielt; vgl. Lavabre 2014 a²¹).

Marktpositionierung, Sortiment und Produktbezeichnung bei ausgewählten Pastaherstellern

Italien: „Barilla“

Das Familienunternehmen blickt auf eine über 130jährige Geschichte zurück. *Barilla* ist Marktführer in Italien für *pasta secca*, das Segment der *pasta fresca* wird dagegen dominiert von Giovanni Rana, der mit seinem Unternehmen in den letzten Jahren kontinuierlich auch den deutschen Markt erschlossen hat. *Rana* tritt in Italien in Konkurrenz zu den täglich frisch produzierenden *pastifici*. Im Bereich der Trockenpasta ist, wie gesehen, v. a. *De Cecco* ein wichtiger Konkurrent, der für die Hochwertigkeit seiner Produkte bekannt ist, aber anders als *Barilla* international weniger stark, d. h. mit einem kleineren Sortiment (aktuell nur Pasta, vereinzelt *pesti*) auftritt. Deutschland, Frankreich und Großbritannien sind die wichtigsten innereuropäischen Märkte für *Barilla*, die das Unternehmen seit Ende der 70er Jahre bedient.

In Italien ist die *Barilla Group* allerdings nicht nur durch seine Pasta und zugehörige Produkte bekannt, sondern auch durch die in den 70er Jahren entwickelte Marke *Molino Bianco* („weiße Mühle“), unter deren Namen (Frühstücks-)Kekse sowie *merendine* (süße Pausensnacks, v. a. für Kinder) und Brot vertrieben werden (dabei sind in den letzten Jahren *Pan di Stelle* und *Gran Cereale* zu Tochtermarken entwickelt worden, die auch etwa über eigene Internetpräsenzen verfügen). Neben der Gründung eigener Marken hat die *Barilla-Group* weitere Marken durch Zukauf erworben,

darunter die Nudelmarke *Voiello*, aber auch in der ergänzenden Keks- und Müslibranche *Pavesi*, im Brotsektor *Wasa*, *Kamps* oder auch *Lieken*. Wichtig für die Gastronomie ist der Aufbau des *Barilla Food Service* sowie der *Academia Barilla*, über die etwa auch Restaurants in New York betrieben werden (s. o. auch zum in diesem Kontext entwickelten neuen Sortiment gleichen Namens).

An *Miracoli* erinnern die neu auf dem deutschen Markt eingeführten Kochsets von *Barilla* (mit unterschiedlichen Saucen erhältlich) oder auch die Fertiggerichte (Erwärmen in der Mikrowelle), die auf die schnelle Zubereitung einer Mahlzeit ausgerichtet und für Italien nicht verfügbar sind. Dies spiegelt bereits den unterschiedlichen Marktzugang der *Barilla Group* im internationalen Kontext wider. Hauptsächlich bekannt ist *Barilla* in Deutschland allerdings natürlich durch eine Vielzahl an Nudelsorten sowie verschiedenste Saucen, Ragù und Pesti.²² Das Nudelsortiment fällt für den deutschen Markt deutlich kleiner aus; gefüllte Pasta gab es zwar in der Vergangenheit auch in Deutschland, allerdings gehört sie heute nicht mehr zur Produktpalette. In beiden Ländern gibt es zudem glutenfreie und Vollkornpasta, in Deutschland zudem Biopasta. Auf dem italienischen Markt zusätzlich verfügbar sind unterschiedliche Getreide sowie Mehl. Für Deutschland wie Frankreich gibt es ergänzend zu den klassischen Sorten das Sortiment *Collezione*, das regionale Pastasorten umfasst. Davon abgesetzt als Premium-Pasta wurde 2015 das momentan aus sechs Pastasorten bestehende Sortiment *Academia Barilla* eingeführt.²³ Was nun

²² Typischerweise bieten die italienischen Pastahersteller *sughi* und *pesti* an; der Kunde kauft vielfach die Sauce oder das Pesto vom gleichen Hersteller wie die Pasta selbst, hierin liegt also ein wichtiger Markt, der entsprechend v. a. von den italienischen Pastaherstellern bedient wird.

²³ Im Rahmen der *Academia Barilla*, die als eigenständige Marke und als Tochterunternehmen der *Barilla Group* fungiert, unterstützt der Konzern die (traditionelle) italienische Gastronomie (vgl. <http://www.academia-barilla.it> – Zugriff: 25.11.2016). Interessant ist der Markteintritt v. a. auch deswegen, weil im gleichen Jahr die in ihrer Textur verbesserten *Spaghetti* und *Penne rigate* auf den Markt gebracht wurden.

²¹ Nach Lavabre (2014 b) verfügt *Barilla* im Pastasegment in Frankreich über einen Marktanteil von 19,3 %, im Saucenbereich von 11,9 %.

die Marktstrategie betrifft, so wurde bereits angedeutet, dass *Barilla* international betrachtet keineswegs auf eine Einheitlichkeit im Angebot abhebt, sondern durchaus Differenzierungen in der Produktpalette zeigt, die auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Märkte abhebt. Dies schlägt sich auch in der Werbestrategie nieder, die keineswegs einheitlich ist. Der wesentliche Unterschied besteht dennoch in der Abgrenzung von italienischer, lokaler und ausländischer Marktstrategie. Deutschland ist dabei für *Barilla* der wichtigste innereuropäische Absatzmarkt. Schwankt der italienische Pro-Kopf-Konsum zwischen 20 kg (Norden) und 40 kg (Süden), so liegt der deutsche mittlerweile bei ca. 8 kg jährlich.

Für die Vermarktung wird in Italien der Fokus auf die traditionsreiche Geschichte des Unternehmens, die hohe Qualität des Produkts, ein gewisses Maß an Exklusivität sowie verstärkt Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein gesetzt (s. auch den Slogan *buono per te, buono per il pianeta* ‚gut für dich, gut für den Planeten‘). Die Zielgruppe wird definiert als gebildet und der Mittel- wie Oberschicht zugehörig. Große Bedeutung kommt allgemein der Kundenkommunikation zu – neben klassischer Print- und TV-Werbung werden nicht nur die online-Medien (YouTube-Kanäle, *facebook*, *Twitter*), sondern auch Aktionen wie die *Casa Barilla* genutzt (s. Abb. 2). Dieses Event wurde 2010 erstmalig ausgerichtet und fand in acht italienischen Städten statt; neben der Verteilung von Gadgets können hier Rezepte ausgetauscht werden, gleichzeitig werden gastronomische Lesungen abgehalten.

Mit Blick auf die Verpackungsgestaltung seien hier lediglich zwei Elemente herausgegriffen, nämlich der Grundfarbton und das Material der Verpackung: Für die klassischen Sorten sowie *Collezione* werden Pappschachteln verwendet, die aber bei den Klassikern durch ein Sichtfenster den Blick auf die Pasta freigeben. Für *Academia Barilla* wird auf Plastiktüten zurückgegriffen. Der Grundfarbton ist immer blau, allerdings wird er ausgehend von demjenigen der Verpackungen für die klassischen Sorten über das Sortiment *Collezione* zu *Academia Barilla* dunkler, was edler wirkt und eine höhere Wertigkeit des Produkts suggeriert.



Abbildung 2: Darstellung des Mailänder Doms mit Pasta auf der „facebook“-Seite des Unternehmens zur Bewerbung der Aktion „Casa Barilla“, die inzwischen auch um internationale Städte erweitert worden ist. Quelle: *Barilla facebook-Seite* (Zugriff: 25.II.2016).



Abbildung 3: Abbildung Astronaut: ‚Wir haben es überprüft. Es gibt kein Salz.‘ (d. h. die Zubereitung von Pasta auf dem Mars ist schwierig). ‚Wir haben uns ein bisschen Zeit genommen, um es nochmalig zu prüfen.‘ „Barilla“ auf „Twitter“ (30.9.2015) zur Entdeckung von Wasser auf dem Mars. Quelle: *Barilla auf Twitter* (Zugriff: 25.II.2016).

Neben der digitalen Kommunikation wird hier also der physische Kontakt zu den Konsumenten hergestellt, bei der Unterhaltung, Interaktivität

und die Verbindung zur Marke (brand connection) im Vordergrund stehen.²⁴



Abbildung 4: Abbildung hoverboard (aus Lasagne): „Kann ich es mir ausleihen?“ Der Schriftzug und der Pfeil sind an das Filmlogo angelehnt. „Der 21. Oktober 2015 ist gekommen! Bereit für einen Ausflug auf dem hoverboard?“ „Barilla“ auf „Twitter“ zum 21.10.2015 (Zieldatum der Reise mit der Zeitmaschine von Marty McFly und „Doc“ Emmett Brown im zweiten Film der Filmreihe „Zurück in die Zukunft“). Quelle: [Barilla auf Twitter](#) (Zugriff: 25.11.2016).



Abbildung 5: Abbildung: „Willkommen zurück zu Hause!“ „Eine WM auf die Schnelle (mordi e fuggi: Redewendung, s. wörtlich mordere ‚beißen‘, Sprachspiel). „Wir danken euch, dass ihr unserem Team mit uns die Daumen gedrückt habt.“ „Barilla“ auf „Twitter“ (26.6.2014) zur Rückkehr der italienischen Fußballnationalmannschaft von der WM 2014 (mit Anspielung auf die „Beißattacke“ von Luis Suárez auf Giorgio Chiellini). Quelle: [Barilla auf Twitter](#) (Zugriff: 25.11.2016).

²⁴ Vgl. hierzu Mussa & Rabozzi (2011); zur Unternehmensgeschichte unter besonderer Berücksichtigung der Werbung s. Gonizzi (2003).



Abbildung 6: Kampagne „Spaghetti Western“ (unterschiedliche Motive, hier 28.2.2015. Spaghetti Western ist die typische Bezeichnung für italienische Western: „Für eine Handvoll Oliven“ (s. intertextueller Bezug auf Per un pugno di dollari ‚Für eine Handvoll Dollar‘, Italo-Western von Sergio Leone). Quelle: [Barilla facebook-Seite](#) und [Barilla auf Twitter](#) (Zugriff: 25.11.2016).



Abbildung 7: Bewerbung der neuen Spaghetti und Penne rigate mit verbesserter Oberflächenstruktur zur besseren Aufnahme der Pastasauce auf „facebook“ und „Twitter“ (unterschiedliche Motive, hier 13.7.2015). „Sie sind angekommen. Die neuen Super-Spaghetti N. 5 und die neuen Super-Penne rigate!“ Quelle: [Barilla facebook-Seite](#) und [Barilla auf Twitter](#) (Zugriff: 25.11.2016).

Die Kommunikation auf facebook und Twitter ist vielfach mit tagesaktuellem Bezug; das Produkt (v. a. die klassische Pasta) steht dabei im Vordergrund, die Kommunikation stellt sich als originell dar; denkbar ist hier die Ausrichtung auf v. a. junge User, die so an die Marke gebunden werden sollen (vgl. Abb. 3–7).

Dies lässt sich auch aus dem Sponsoring für das nationale Basketball- und Fußballteam sowie der Unterstützung der (para-)olympischen Sportler schließen.

Was den Marktauftritt betrifft, so lässt sich für Italien nicht nur mit Blick auf die Produktpalette eine Abweichung zu internationalen Webseiten feststellen. Dass bei einer weitgehend internationalen Strategie punktuell nationale Bedürfnisse angesprochen werden, lässt sich in der Größe des Sortiments (für Deutschland deutlich größer als etwa für die USA), Fertiggerichte (z. B. in den USA *Barilla Pronto*, das schnell in der Pfanne zubereitet werden kann, neben den auch in Deutschland verbreiteten Fertigmenüs zur Zubereitung in der Mikrowelle, in den USA unter dem Namen *Italian-Style Entrées*²⁵) und eine Vielzahl unterschiedlicher Pastasortimente, die auf die Inhaltsstoffe abheben (s. z. B. USA: *Gluten Free*, *ProteinPlus*, *Whole Grain*, *White Fiber*, *Veggie*, *Organic*; z. T. tragen auch die einzelnen Pastasorten englische Bezeichnungen, s. z. B. *Angel Hair*, *Elbows*, *Shells*, *Wavy Lasagne*, während die gängigen Pastasorten ihre italienische Bezeichnung behalten²⁶). Das

Sortiment *Emiliane*, das die mit Eiern hergestellten Pastasorten umfasst, wird im Ausland nicht geführt und auch die *Piccolini*, kleinformatigere Pasta für Kinder, findet sich nur selten, wie etwa in Deutschland, das wie gesehen einen wichtigen europäischen Markt darstellt. Was das Sortiment an Saucen (*sughi*, auf Tomatenbasis), *pesti* (in der Konsistenz fester, intensiverer Geschmack, mit Öl) und *ragù* (mit Fleischzusatz) betrifft, so wird in der Regel im Ausland keine Differenzierung vorgenommen, zum einen sicher aufgrund des weniger umfangreichen Angebotes, zum anderen vermutlich, weil dem Verbraucher der Grund für die Unterscheidung nicht klar sein dürfte. In Deutschland wird namentlich nur Pesto verwendet, wobei verschiedentlich einige nicht auf dem italienischen Markt verfügbar sind (vgl. z. B. *Gorgonzola*); andere italienische Produkte finden sich dagegen nicht in Deutschland (*Amatriciana*, *Vongole*). Neu eingeführt wurden in Italien wie auf

25 Interessant ist in der Produktbezeichnung einerseits die Relativierung *Italian-Style*, andererseits der Gallizismus *entrée*, der im britischen Englisch für eine Vorspeise bzw. den ersten Gang verwendet wird (wie frz., für die Vorspeise eher *hors-d'oeuvre*; Pasta gilt in Italien als *primo piatto*, also als erster Gang), im amerikanischen Englisch aber ein (fleischhaltiges) Hauptgericht. Für den deutschen oder auch den französischen Markt wird keine separate Bezeichnung angeführt, auf den Fertiggerichten ist jeweils lediglich der Name des Gerichts verzeichnet (auf Italienisch, z. B. *Fusilli al pesto*). Die Gerichte sind – frisch gekocht – auch für den italienischen Verbraucher geläufig. Die Geschmacksrichtung der in den USA vertriebenen Gerichte weicht allerdings z. T. deutlich davon ab, s. z. B. *Chicken Alfredo* oder *Sausage & Tomato Rotini* (auch die Produktbezeichnung erfolgt hier nicht italienisch, sondern auf Englisch, wie die Beispiele zeigen, *tomato* ist nicht italienisch, s. *pomodoro*, 'Tomate'). Auch für den britischen Markt werden überwiegend die italienischen Bezeichnungen gewählt (hier insgesamt nur ein kleines Sortiment traditioneller Pastasorten sowie einige Saucen).

26 Die englische Bezeichnung einiger Pastasorten ist durch die Ansiedlung einer großen Zahl italienischer Migranten in den USA bedingt – zur Hochzeit der Emigration Ende des 19./Anfang des 20. Jh. lag der Bevöl-

kerungsanteil an der Gesamtbevölkerung von New York bei 7,4 % (deutlich höher war der Anteil der Italiener noch in Buenos Aires (20 %) und São Paulo (35 %), wenngleich ca. 1/3 der Emigranten zwischen 1905 und 1976 wieder in die Heimat zurückgekehrt ist). Mit der Pastaproduktion vor Ort wird das Italienbild, v. a. mit Bezug auf die Ernährung, sowie der „Mythos“ des *Made in Italy* begründet, der qualitativ hochwertige, genuin italienische Produkte beschreibt. In diese Zeit fällt die Entwicklung neuer Pastasorten, wie etwa der *elbows*, die, für den lokalen Markt produziert, entsprechend englisch bezeichnet werden. Typisch ist auch die schon früh erfolgende Anreicherung der Pasta u. a. mit Vitaminen. Interessant ist, dass für die Produkte von *Mulino Bianco*, auf die auf der internationalen Seite verwiesen wird (<http://www.mulinobianco.com> – Zugriff: 25.11.2016), die Bezeichnung der einzelnen Kekssorten erklärt und gleichzeitig – anders als für die italienischen Pastabezeichnungen – eine an der US-amerikanischen Graphie angelehnte Transkription angegeben wird:



Abbildung 8: Darstellung der Kekssorte Galletti mit Angabe zu Bedeutung und Aussprache. Quelle: *Mulino Bianco* (Zugriff: 25.11.2016).

den deutschen und französischen Markt zuletzt drei Sorten *Pesto rustico*.

Was die Produktbezeichnungen betrifft, so werden die italienischen Namen für die Produktpalette in Deutschland übernommen (vgl. auch für die Saucen, z. B. *i Pesti – Pomodori secchi*; in seltenen Fällen ergänzend darunter auf Deutsch). Bei etwa der glutenfreien Pasta wird eine Verpackung gewählt, die zwar die italienische Bezeichnung, dazu aber auch die deutsche und die französische trägt, was eine zumindest sprachliche Einheitlichkeit im internationalen Marktzugang zeigt (*Senza Glutine*, darunter: *Sans Glutin – Glutenfrei*; weiter italienisch *Penne rigate* mit der Angabe der Kochzeit ebenfalls auf Italienisch) – die Verpackungsgestaltung in Deutschland und Frankreich weicht dagegen interessanterweise voneinander ab. Für die Bio-Pasta dagegen wird eine deutsch-schwedische Beschriftung der Packung gewählt, das Verpackungsdesign in Deutschland, Schweden und Frankreich ist in diesem Fall identisch. In Frankreich werden zwar recht viele der italienischen Bezeichnungen übernommen, was gerade mit Blick auf die häufigen Sorten (z. B. Spaghetti) nicht überrascht. In einigen Fällen werden allerdings nur französische Bezeichnungen gewählt, zumal wenn die in der Bezeichnung angelegte Metaphorik wichtig ist (z. B. *Coquillettes* ‚Hörnchen‘). Verschiedentlich wird ergänzend zur italienischen die semantisch abweichende französische Bezeichnung angeführt (it. *Filini* ‚Fädchen‘ – frz. *Vermicelles* ‚Suppennudel‘/‚Faden-nudel‘, *Nastrini* ‚Bändchen‘ – *Nouilles* ‚Nudeln‘ (offensichtlich aufgrund der prototypischen Vorstellung einer Nudel), *Girandole*, wörtlich ‚Windrädchen‘, ‚Wetterfahne‘ – *Torsades* ‚Kordel‘/‚Zopf‘).

Deutschland/Bayern: „Bernbacher“

Bernbacher ist ein bayerischer Teigwarenhersteller, der deutschlandweit hinter dem Marktführer *Birkel* (*Newlat*) liegt, innerhalb Bayerns allerdings Marktführer ist. In den letzten Jahren sehen sich alle deutschen Nudelhersteller einem aggressiven Verdrängungswettbewerb ausgesetzt, der von den italienischen Herstellern, allen

voran *Barilla*, forciert wird. *Barilla* und *Buitoni* bieten über unterschiedliche Supermarktketten seit 2014 immer wieder die klassischen Pastasorten für 65 Cent/500 g an und unterbieten damit deutlich den empfohlenen Regalpreis von 1,49 Euro.²⁷ Eine ähnliche Strategie hat Guido Barilla vor ca. 20 Jahren mit Blick auf den US-amerikanischen Markt verfolgt und damit den Marktführer *Kraft Foods*, der zuvor einen fünfmal größeren Marktanteil hatte, verdrängt.



Abbildung 9: Ein Produkt aus dem Sortiment „Feines Bayern“ mit klarem bayerischem Bezug auch in der Verpackungsgestaltung, Sortiment 2016 nicht mehr im Handel. Quelle: *Bernbacher* (Zugriff: 30.9.2015).



Abbildung 10: Werbung für unterschiedliche „Bernbacher“-Produkte (2013). Quelle: Oliver Kuebart, Marketing Manager, *Bernbacher* (30.9.2015).

²⁷ *De Cecco* bietet seine klassischen Pastaformate im eigenen *online-shop* in Deutschland für 1,49 Euro/500 g an, im Einzelhandel sind die Produkte von *De Cecco* vielfach teurer (bis zu 1,99 Euro).

Vor diesem Hintergrund ist zwar der regionale Rückbezug und die Nutzung bayerischen Hartweizens interessant; verwunderlich nimmt sich dagegen die Aufgabe des noch 2015 bestehenden Sortiments *Feines Bayern* aus, zumal auch die Marketingmaßnahmen der letzten Jahre klar auf die bayerische Heimat Bezug nahmen.²⁸ Letzteres gilt auch für das Sortiment *Gold* (noch 2015 auf der Unternehmenswebseite als „die feinen Premium-Frischei-Nudeln, nicht nur für Festtagsgerichte“ angezeigt), das ebenfalls aus dem Handel genommen wurde.



Abbildung 11: Werbung für Bernbacher Gold (seit 2016 nicht mehr im Sortiment) mit deutlichem Bayernbezug (s. auch Nudel als Beilage). Quelle: Zur Verfügung gestellt von Oliver Kuebart, Marketing Manager, Bernbacher, ohne Angabe des Publikationsjahres (30.9.2015).

Verblieben sind von der noch im letzten Jahr bestehenden Produktpalette nur mehr die zwei Sortimente *Die Guten* (bezeichnet als „Klassiker für

²⁸ Interessant ist auch der Wechsel von einem vormals blauen zu einem roten Hintergrund (2010), der mit Blick auf die farbliche Gestaltung des Firmenlogos einen geringeren Kontrast bietet, gleichzeitig aber eine deutliche Distanzierung zu *Barilla* bietet (blauer Hintergrund, der damit auf die Farbe der Verpackung verweist). Anders als bei *Barilla* fällt die Nutzung von *facebook* (Zugriff: 25.11.2016) deutlich geringer aus (Twitter wird unternehmensseitig nicht genutzt) – der italienische Konzern verfolgt deutlich sichtbarer eine umfassende Werbestrategie und verfügt natürlich auch über größere Ressourcen als *Bernbacher*. Allerdings fällt die geringe Nutzung der sozialen Medien auch bei dem weltweit agierenden französischen Unternehmen *Panzani* auf (*facebook* – Zugriff: 25.11.2016).

die ganze Familie“) und *Bella Pasta*. Schon die Bezeichnung verdeutlicht, dass hier traditionell bayerische bzw. deutsche Nudeln (vielfach als Beilage) von italienisch inspirierter Pasta abgegrenzt werden sollen. Darauf verweisen auch die im Handel erhältlichen Packungsgrößen – während es *Die Guten* in 250g- wie 500g-Packungen gibt, wird *Bella Pasta* nur in 500g-Packungen angeboten. Neu aufgenommen wurden die Sortimente *Bio Dinkel* und *Vollkorn*, die den Trend zu bewusster und vollwertiger Ernährung aufgreifen. Bereits im letzten Jahr wurden *Im Nu Nudeln* als schnell zuzubereitende Fertiggerichte in den Markt eingeführt, beginnend mit der Sorte *Fruchtige Tomate*. Als *testimonial* wurde hier der omnipräsente Sternekoch Alfons Schuhbeck gewonnen, der augenscheinlich den Bezug zu Bayern verstärken soll – dies wird auch durch die in diesem Jahr eingeführte Sorte *Deftiger Hüttenzauber* bestätigt; *Pikantes Curry* lässt sich allerdings weniger mit Bayern vereinbaren (auch *Fruchtige Tomate* spiegelt eher die italienische Pastatradition wider).



Abbildung 12: Werbekampagne „Traditionsgeschichte“ FJR (2008). Ähnlich wie *Barilla* wird hier bewusst mit der Sprache gespielt – so mit dem Wort *Reinheitsgebot*, was mit Blick auf die bayerische Biertradition einen klaren regionalen Bezug herstellt, gleichzeitig wird über das Derivat „Feinheit (< fein)“, das den ersten Bestandteil des Kompositums bildet, auf die hohe Qualität Bezug genommen. Quelle: Horizont Online (2008).

Die Differenzierung in eine eher deutsche und eine eher italienische Produktparte schlägt sich auch in der Bezeichnung der einzelnen Sorten

der beiden zentralen Produktsortimente nieder. So heißen diejenigen des Sortiments *Bella Pasta*: *Tagliatelle*, *Rondelli*, *Fusilli*, *Rigatoni*, *Maccheroncini*, *Pennette*, *Cornetti*, *Schnitt*, *Spaghetti No. 1*, *Spaghetтини* No. 2, *Fettuccini* No. 3, *Amorini*, *Kordelli*. Die italienischen Bezeichnungen, die auch von italienischen Teigwarenproduzenten bekannt sind, dominieren; verschiedentlich entspricht aber die Bezeichnung nicht der für die fraglichen Formen entsprechenden Benennung in Italien.²⁹ So etwa verwendet *Bernbacher* zwar im Gegensatz zu anderen deutschen Herstellern die auch im Italienischen übliche Bildung *Maccheroncini* mit Bezug auf kurzformatige Pasta (zu it. *Maccheroni* für langformatige Pasta vs. eingedeutschtes *Maccaroni* wie z. B. bei *Birkel* oder auch im Sortiment *Die Guten* von *Bernbacher* selbst). Allerdings sind die *Maccheroncini* von *Bernbacher* leicht gekrümmt – dem entspricht italienisch am ehesten die Bezeichnung *Sedani(ni)* oder *Zita tagliata*. Auch ist die Bezeichnung *Tagliatelle* irreführend, da damit in Italien eine langformatige Pasta gemeint ist; hier wird allerdings auf geschnittene *Tagliatelle* Bezug genommen (in der Kurzform in Italien am ehesten in *pasta mista* für Suppen o. ä. enthalten). Das Gleiche gilt für *Fettuccini* (it. *Fettucine*, die allerdings ein wenig breiter und langformatig sind und wie *Tagliatelle* in Nestform angeboten werden). Bei den *Pennette* ist italienisch die Spezifizierung als *Pennette rigate* üblich, *Rigatoni* sind so auch in Italien verbreitet.

Auffällig sind weiter die Bezeichnungen *Rondelli* (*rondo* lit., musik., it. *Cellentani*, Format von

Barilla, Ende der 60er Jahre entwickelt in Anlehnung an den Namen von Adriano Celentano, vgl. Mosino 2011 s. v. *cellentani*), *Amorini* (zu *amore* ‚Liebe‘, it. am ehesten *Cavatappi* ‚Korkenzieher‘ bzw. *Cellentani*) oder auch *Kordelli* (hier dürfte eher das dt. *Kordel* die Basis bilden als it. *corda* ‚Seil‘, ‚Schnur‘, worauf nicht zuletzt die Schreibung mit <k> verweist; -li ließe sich analog zu italienischem -elli als Diminutivsuffix interpretieren, denkbar ist auch eine angestrebte Bildung auf -i, it. am ehesten *Gemelli* ‚Zwillinge‘). *Cornetti* sind eine italienisch v. a. im Norden auftretende Pastasorte, die sich aber z. B. im Sortiment von *Barilla* oder *De Cecco* nicht findet und nordit. ‚Schote‘ (bei Hülsenfrüchten) bedeutet (in der Form den *Cornetti* von *Bernbacher* ähnlich sind *Pipe rigate*, *Chifferi rigati*). Interessant ist die Zählung der *Spaghetti*, *Spaghetтини* und *Fettuccini* – die Durchnummerierung der Pastasorten ist typisch für die italienischen Hersteller (s. z. B. *De Cecco*, dessen Sortiment aktuell allein im Bereich der Pasta aus Hartweizengrieß aus 132 verschiedenen Sorten besteht, z. B. *Spaghetti 12*, *Fettucelle 6*, *Fusilli lunghi bucati 5*, *Vermicelli 170* etc.; s. ähnlich auch bei *Barilla*).³⁰ Bei den Nudeln des Sortiments *Die Guten* dominieren deutsche Bezeichnungen, daneben treten aber auch italienische oder pseudoitalienische Produktnamen, die Parallelen zum Sortiment *Bella Pasta* (und früher auch *Feines Bayern*) zeigen: deutsch sind die möglicherweise z. T. auf Übersetzungen aus dem Italienischen zurückgehenden Bezeichnungen *Band*, *Breite Band*, *Hörnchen*, *Pfiffli* (mit einer ca. 50jährigen Tradition), *Gabelspaghetti* (Basis *Spaghetti*, die Bildung ist natürlich deutsch), *Trompeten*, *Schnitt*, *Kurzfaden*, *Spätzle*, *Sternchen*, *Riebele* (alem. **Ribele* ‚Teigbrösel‘), *Muscheln*, *Buchstaben*, *Kringerl*, *Große Spirale* (vgl. it. *Fusilli spirale*), *Wellenband*, *Wellenspätzle*, *Gedrehte Band*, *Hörnli*, *Schneckerl*, *Zöpferl* (s. hier auch die verschiedentliche Bildung mit dem bair. Diminutivsuffix -erl) – die Bezeichnungen basieren wie im Italienischen auf der Form der Nudeln.

29 Zu den italienischen Bezeichnungen vgl. das Produktsortiment bei *Barilla* oder *De Cecco*; im Italienischen ist das Gros der Pastasorten in der Bezeichnung einheitlich, die Variation von Hersteller zu Hersteller, wie sie in Deutschland oder Frankreich gegeben ist, fällt in Italien sehr gering aus. Unterschiede können allerdings in der – im Ausland unüblichen – Nummerierung der Pastasorten auftreten. Ergänzend sei auf den [Wikipedia-Eintrag „tipi di pasta“](#) (Zugriff: 20.11.2016) verwiesen, der die Bezeichnungen für klassische und stärker regional verankerte Pastasorten bündelt. Ausführlicher, auch mit Blick auf die Etymologie der einzelnen, auch regionalen Bezeichnungen ist das *Vocabolario etimologico della pasta italiana* (vgl. die [Beschreibung mit dem Link zur pdf-Datei](#); Mosino 2011).

30 Die Zählung der Pasta ist bei den einzelnen Unternehmen nicht einheitlich. Möglicherweise sind die Unterschiede durch die abweichende Produktionsabfolge der einzelnen Sorten in der Geschichte der Unternehmen für die Zählung allgemein ausschlaggebend.

Italienisch ist die Bezeichnung *Spaghetti*, die gut in den deutschen Wortschatz integriert ist. Pseudoitalienisch sind dagegen wiederum *Kordelli* (s.o.), *Ripponi*, *Rollini* und *Maccaroni*. Während letzteres wie gesehen die eingedeutschte Variante zu it. *Maccheroni* darstellt, zeigen *Ripponi* und *Rollini* typische Bildungsmuster des Italienischen: *-oni* ist das frequenteste Augmentativsuffix (sg. *-one*), *-ini* das häufigste Diminutivsuffix (sg. *-ino*). Die Basis für *Ripponi* dürfte *ge-ripp-t* sein (s. Form, it. *Pennette rigate*),³¹ im Fall von *Rollini* ist dt. *rollen* oder it. *rollare* als Basis denkbar (es gibt im Italienischen zwar auch das Format *Rollini*, es ist aber selten und in den Sortimenten der großen Hersteller nicht enthalten, weshalb eine Bildung auf der Basis von dt. *rollen* denkbar ist). Interessant sind auch die Bildungen *Mini-Kordelli* und *Mini-Penne*. Zwar steht im Italienischen *mini-* durchaus auch als Präfix zur Verfügung, deutlich häufiger werden aber nach wie vor die entsprechenden Diminutivsuffixe verwendet; kleinere *Penne* werden entsprechend italienisch als *Pennette* bezeichnet (*-etto*, fem. *-etta*, pl. *-ette*; große *Penne* – etwa bei *De Cecco* im Sortiment – heißen *Pennoni*).

Der beinahe spielerische Umgang mit sprachlich unterschiedlichen Bezeichnungen wird schließlich auch etwa bei dem Fertiggericht *Pasta Schuta* und der Nudelsauce *Bolognaise* erkennbar – italienisch ist zu differenzieren in *pasta asciutta* (abgetropfte Pasta mit einer Sauce oder einem *pesto*, s. *asciutto* ‚trocken‘) und *pasta in brodo* (Pasta in Brühe). Die eingedeutschte Schreibung leistet aus italienischer Sicht eine Verfremdung und eine Abgrenzung, gleichzeitig aber bleibt die Lautung weitgehend bewahrt. Das Lexem *asciutta* dürfte dem durchschnittlichen Deutschen hinsichtlich seiner Semantik fremd sein, eingedeutschtes *Schuta* findet sich durchaus häufig zur Bezeichnung einer Pasta mit Hackfleischsauce (s. it. *ragù alla bolognese*). Die Schreibung *Bolognaise*, die eine französische Verankerung suggeriert, ist aus italienischer Perspektive ebenfalls auffällig, zumal die Teigwaren ein v.a. in der Emilia-Romagna

hergestelltes Produkt sind (ähnlich wie der *Parmigiano reggiano* und der *Parmaschinken*) und die Bezeichnung auf die regionale Hauptstadt Bologna verweist. Bei der Bezeichnung der Sauce dagegen wird die Schreibung *Bolognese* gebraucht, die der italienischen Graphie folgt. Interessant ist in diesem Kontext auch die sehr erfolgreiche Werbekampagne „Nudeln mit Biss“ (1998–2002), die gekonnt mit der deutschen Adaption von *Pasta al dente* spielt (gekochte Pasta soll eben noch Biss haben) und ein Beispiel für gelungene integrierte Kommunikation (s. Aktionspackungen, Grußkarten, Tragetaschen, *online-Spiel* etc.) ist.



Abbildung 13: Werbekampagne „Nudeln mit Biss“ (1998–2002).
Quelle: Müller 2003:161 ff.

Frankreich: „Panzani“

Frankreich ist neben Deutschland einer der wichtigsten Absatzmärkte für *Barilla*. Zu den erfolgreichsten nationalen Anbietern gehört, wie bereits gesehen, *Panzani*, der zugleich der führende französische Nudelhersteller ist und mit *Barilla* zu den größten Pastaherstellern in Europa über-

³¹ Im Italienischen wird abhängig von der Oberflächenstruktur (glatt vs. gerillt) eine Differenzierung bei der Pastabezeichnung vorgenommen (s. z. B. *penne lisce* (glatt) vs. *penne rigate* (gerillt)).

haupt zählt. Das 1940 durch den italienischstämmigen Giovanni Ubaldo Panzani (französiert Jean Panzani) in Marseille gegründete Unternehmen gehört seit 2014 zum spanischen Lebensmittelkonzern *Ebro Foods*,³² nachdem es zuvor vom französischen Getränke- und Lebensmittelkonzern *Danone* gekauft worden war. Die Geschichte des Unternehmens ist geprägt von diversen Fusionen, wobei der Kauf der italienischen Premium-Marke *Garofalo* mit Blick auf dieses Marktsegment und in Konkurrenz zur Pastasorte *Academia Barilla* interessant ist. Bereits 1952 wurde das Sortiment durch Saucen auf Tomatenbasis ergänzt, das in der Folge kontinuierlich ausgebaut wurde. *Panzani* wurde in den 60er Jahren zum nationalen Marktführer und bietet, ähnlich wie *Bernbacher* und *Barilla* für die Auslandsmärkte schnell kochende Nudeln, daneben z. B. aber auch frische Pasta an. Das Produktsortiment ist insgesamt sehr groß; anders als *Barilla* bietet *Panzani* z. B. auch Tomatenprodukte (passierte Tomaten, Tomaten in Stücken etc.), Pizza³³ und Grieß an. Im Bereich der Pastaprodukte werden neben Bio- und glutenfreier Pasta auch frische Pasta (*Qualité Pâte fraîche*), schnellkochende Pasta (3 Min.), italienische Spezialitäten, Gourmet-Pasta und Pasta, die die Sauce besser aufnimmt³⁴ sowie die üblichen Produkte (lange Pasta, kurze Pasta, kleine Pasta, ergänzend hierzu extra-große Pasta (*Pâte maxi-plaisir*)) angeboten. Darüber hinaus werden – vielfach als Konserven – *Ravioli* angeboten (s. hierzu die separate [Webseite Ravioli-Panzani](#) – Zugriff: 20.11.2016). Interessant ist diese Produktkategorie, weil sich hier der italienische Einfluss

und die aus Savoyen bekannte Tradition der *ravioles* überlagern (palettenartig produzierte Teigtaschen, die aufgrund der dünnen Teigschicht nur kurz gekocht oder im Ofen überbacken werden).³⁵ Was die hier im Mittelpunkt stehenden, getrockneten Pastasorten betrifft, so wird im Folgenden auf die klassischen Formate abgehoben. So werden bei den *Pâtes Longues Classiques* (also den langformatigen klassischen Pastasorten) die italienischen Bezeichnungen *Spaghetti*, *Tagliatelle* und *Capellini* genutzt, allerdings werden weitere Formen unter Hinzunahme von Adjektiven bezeichnet: *Tagliatelle Extra Gourmande* (‘Extra-Genießer-Tagliatelle’), *Tagliatelle Extra Large* (‘extra-breite Tagliatelle’, it. je nach Breite *Fettuccine*, *Lasagnette* oder *Pappardelle*),³⁶ *Spaghetti Plat* (‘flache Spaghetti’, it. *Linguine*), *Spaghetti Grosso* (‘dicke Spaghetti’, it. *Spaghettoni*; *grosso* ‘groß’, ‘grob’ wird italienisch nicht zur Bezeichnung von Pastasorten gebraucht). Die Verwendung von Adjektiven wie *grosso* (it.), *large* (frz.) anstelle von Augmentativbildungen dürfte durch die Aufgabe von Suffixen zum Ausdruck des Sprecherurteils (diminutiv, augmentativ, attenuativ) im Französischen bedingt sein (in den anderen romanischen Sprachen gibt es eine Vielzahl solcher Suffixe). Solche Alterationen sind im Neufranzösischen lexikalisiert und nur mehr begrenzt durchsichtig; auch die Pastabezeichnungen dürften für den französischen Muttersprachler opak sein. Auffällig ist darüber hinaus für die in diesen Bildungen auftretenden italienischen und französischen Adjektive ihre Verwendung in der singularischen Form, obwohl die Pastabezeichnungen italienisch immer pluralisch sind und ja auch so übernommen werden³⁷ (vgl. it. *grosso* anstelle von *grossi*

32 Zu *Ebro Foods* gehört auch das Konkurrenzunternehmen *Lustucru*, das den Bereich der Frischepasta abdeckt.

33 Zur Bezeichnung des Sortiments *la Bella pizza Italiana* s. Fußnote 15.

34 *Barilla* hat, wie gesehen, ebenfalls über eine neue Mischung unterschiedlicher hochwertiger Hartweizen und eine neue Textur erreicht, dass die Pasta die Sauce besser aufnehmen kann. Zunächst über *facebook* und *Twitter* beworben, lösen die einzelnen Pastasorten die herkömmlichen ab (vgl. auf der [Internetpräsenz des Unternehmens](#) (Zugriff: 20.11.2016) unter „nuova pasta“ (s. dazu auch die Bewerbung der Super-Pasta, hier Abb. 7).

35 2014 hatte *Panzani* auch süße *Ravioli* (als Nachspeise) zu lancieren versucht, allerdings offensichtlich ohne Erfolg, da dieses Sortiment heute nicht mehr angeboten wird (vgl. Dufourd 2014).

36 Im Italienischen gibt es mit Blick auf den verbalen Stamm (s. *tagliare* ‘schneiden’) vergleichbare Bildungen nur für schmälere Bandnudeln (vgl. *taglierini*, *tagliatellini*, *tagliolini*).

37 Vgl. aber z. B. die Bezeichnungen *farfalles*, *tagliatelles* oder *torsettes* mit französischer Pluralkennzeichnung -s (neben *linguini*, *maccaroni* bei *Lustucru*).

si, frz. *plat* vs. *plats*, *large* vs. *larges*). Das Ausweichen auf die Bezeichnungsmöglichkeit mithilfe von attribuierenden Adjektiven mag schlicht durch die mangelnde Vertrautheit mit den italienischen Produktbezeichnungen bedingt sein. Allerdings behält Barilla die italienischen Bezeichnungen für seine Produkte in Frankreich bei, so dass sie darüber eigentlich bekannt sein dürften – denkbar ist so der Versuch der Abgrenzung und die Definition von Panzani als genuin französische Pasta. Interessant ist hier letztlich auch, dass durchaus auch die Bezeichnungen *Spaghettonne* (it. mask. pl. *Spaghettoni*)³⁸ sowie *Bucatini* gebraucht werden, wenngleich im Sortiment *Spécialités italiennes*. Der Gebrauch französischer neben italienischen Bildungen wird auch bei der Kurzpasta erkennbar: Neben *Coquillettes* (‘Hörnchen’, it. am ehesten *Chifferi* (vgl. dt. *Kipferl*, das ins Italienische entlehnt worden ist, vgl. Mosino 2011 s.v. *Chifferi*), oder *Pipe* ‘Pfeifen’, *Gansette* (‘Paspel’, dim. ?; it. *Farfalline*), *Nouilles Fines* (‘feine Nudeln’, it. am ehesten als Suppeneinlage *Spaghetti tagliati* ‘geschnittene Spaghetti’), *Coquillages* (‘Muscheln’, it. *Conchiglie*), *Petits Paniers* (‘Kleine Körbe’, kleiner als *Gansette*, it. *Cestine*, selten bei den großen Herstellern, ähnlich *Farfalline*, *Farfalle tonde*) oder *Coudes Rayes* (‘gerillte Ellenbogen’, it. selten *Stortoni* (zu *storto* ‘krumm’, Suffix *-one*), ähnlich *Pipe*, *Pipette*, *Lumaconi* ‘große Schnecken’) treten die Bezeichnungen *Macaroni* (französisiert, s. it. *Maccheroni*, hier aber kurzformatig, d.h. it. *Maccheroncini*), *Serpentini* (‘kleine Schlangen’, it. unüblich, wenn auch bekannt *Serpenti*, s. aber nicht im Sortiment der großen Anbieter, eher *Cavatappi* ‘Korkenzieher’, *Cellentani*), *Penne Rigate*, *Risetti* (s. it. *riso* ‘Reis’, dim.; it. *Risi*, *Risoni* gebräuchlich), *Torti* (it. nicht existent, s. *Tortiglioni*, aber nicht gedreht, vgl. aber it. *torto* ‘abgedreht’, ‘abgebogen’; s. hier am ehesten *Fusilli* zu it. *fuso* ‘Spindel’, vgl. Mosino 2011 s.v. *fusilli*) sowie die gemischtsprachige Bildung *Penne Court*. Bei der als Suppeneinlage oder

Beilage verwendeten Pasta dominieren französische Bezeichnungen: *Perles* (*perle* italienisch als Pastabezeichnung unüblich, selten lediglich *Perline*), *Vermicelles* (s. it. *Vermicelli*), *Etoiles* (s. it. *Stelline*, Diminutiv zu *stella* ‘Stern’), *Cheveux d’ange* (it. *Capellini* ‘feines Haar’, frz. ‘Engelshaar’), *Pâtes Alphabet*.

Interessant ist für das v. a. für Kinder gedachte Sortiment *Mini-pâtes* die Abkehr von der bis 2015 erfolgten Bezeichnung. So wurden *Farfallini* in *Mini Farfalle*, *Fusillini* in *Mini Fusilli*, *Serpentinetti* in *Mini Serpentine* sowie *Pennettini* in *Mini Penne* umbenannt. Zum Ausdruck der Kleinheit wird so auf diminuierendes *Mini* zurückgegriffen, das damit die Bildungen im Französischen durchsichtiger werden lässt (*mini-* ist auch als Diminutivpräfix im Französischen durchaus weiter verbreitet).³⁹ Auch Barilla greift für die *Piccolini* (‘ganz kleine’, die Pastasorte für Kinder) auf den Bildungstyp *mini* zurück: *Mini Penne rigate*, *Mini Fusilli*, *Mini Tortiglioni*, *Mini Farfalle*, *Mini Conchiglie*. *Pennette* bzw. *Farfalline* sind italienisch, wie gesehen, für andere Kurzpasta gebräuchlich, d.h. im Italienischen wird hier eine inhaltliche Abgrenzung erreicht.⁴⁰ Die ursprünglichen Bezeichnungen bei Panzani waren sprachlich, ähnlich wie für andere Fälle gesehen, aus italienischer Perspektive fehlerhaft (und entsprechend bestenfalls selten gebraucht): *Farfallini* zeigt zwar den Diminutiv über *-ino*, allerdings ist das Basiswort *farfalla* feminin, die entsprechende Diminutivform lautet entsprechend italienisch *farfallina* (pl. *farfalline*, als Pastabezeichnung selten)⁴¹; für *fusilli* liegt it. bereits eine Diminutivbildung (zu *fuso* ‘Spindel’) vor.⁴² Auch *Pennettini* ist doppelt diminuierend (vgl. it. *penna* ‘Feder’, dim. *pennetta*) und italienisch selten

38 Die Pastabezeichnungen sind im Italienischen pluralisch. Durch den Gebrauch des Augmentativsuffixes *-one* (zu dem eine weniger gebräuchliche feminine Variante *-ona* existiert) tritt bei femininem Basislexem ein Genuswechsel ein, vgl. *farfalla*, pl. *-e* ‘Schmetterling’ (fem.) => *farfallone*, pl. *-i* (mask.).

39 S. hierzu auch die Ausführungen zum Produktsortiment von Bernbacher.

40 Das Sortiment von De Cecco umfasst keine speziellen Pastasorten für Kinder.

41 *Farfallino* ist im italienischen lexikalisiert und bedeutet ‘flatterhaftes Mädchen’.

42 Suffixkumulation ist zwar im Italienischen durchaus verbreitet, aber mit Blick auf (quasi-)synonyme Suffixe eher selten, für Pastabezeichnungen aber verschiedentlich gebräuchlich, um die unterschiedlichen Größen der Formate voneinander abgrenzen zu können.

(*Pennettine*); *Serpentinetti* (it. *serpente*, dim. *serpentino*) ist im Italienischen unüblich. Die für französische Muttersprachler nicht als maskuline, und damit falsche Pluralendung *-i* bei *Farfallini* dürfte vor dem Hintergrund der übrigen Formen als Generalisierung (und einheitliche Kennzeichnung) der maskulinen Form zu interpretieren sein. Ähnlich wie im Deutschen werden die Produktbezeichnungen in Abhängigkeit von den jeweiligen Sprachkenntnissen mehr oder weniger stark an die Muttersprache adaptiert, was sich im Französischen etwa durch die kontinuierliche Betonung auf der letzten Silbe zeigt.⁴³ Mit Blick auf die Werbekampagnen dominiert anders als etwa für *Bernbacher* der Italienbezug, der nicht zuletzt durch den Namen des Gründers als Unternehmensname suggeriert wird. Interessant sind hier z. B. die Kampagne mit *Don Patillo* (1975–1997), die natürlich auf die Hauptfigur der Erzählungen und Romane von *Don Camillo e Peppone* des italienischen Autors Giovannino Guareschi verweisen (bekannt v. a. über die Verfilmungen mit dem Franzosen (!) Fernandel in der Rolle von *Don Camillo*). Die Verfremdung in *Don Patillo* ist über die französische Bezeichnung für *pasta*, nämlich *pâtes* bedingt, die einzige Sünde, die sich *Don Patillo* erlaubt (Abb. 15). Im Rahmen der Kampagne *Panzani aussi* 2009 wurde interessanterweise wieder auf Fernandel zurückgegriffen, wenn auch nicht in seiner Rolle als *Don Camillo*. Vielmehr wurde die Melodie des von ihm interpretierten und in Frankreich bis heute bekannten Chansons „*Felicié aussi*“ aufgegriffen und jeweils am Ende einer Strophe „*felicié aussi*“ durch „*Panzani aussi*“ ersetzt (vgl. die zugehörigen TV-Spots auf dem [YouTube-Kanal des Unternehmens](#) – Zugriff: 20.11.2016).

Die Gestaltung des Firmenlogos (s. die abgedruckten Anzeigen) ist hier ebenfalls interessant: Die Form verweist auf einen Kochtopf, die Farbgestaltung greift die Farben der italienischen Trikolore (grün, weiß, rot) auf. In der TV-Werbung

⁴³ Das Französische verfügt über einen festen Wortakzent auf der letzten Silbe, der zugunsten eines Wortgruppenakzents (*groupe rythmique*) aufgegeben wird. Der Wortakzent in Italienisch ist dagegen frei, ca. 90 % der Wörter sind jedoch paroxyton.

werden verschiedentlich italienische Schlager der 80er Jahre eingeblendet bzw. gecover. Zwischenzeitlich wurde der volle Name des Gründers (in der italienischen Form, also Giovanni Panzani) auf den Produkten auch in Frankreich abgedruckt (möglicherweise für ein inzwischen wieder aufgegebenes Sortiment), wodurch eine weitere Referenz auf Italien erfolgte.



Abbildung 14: Werbung aus den 60er Jahren. Quelle: *Panzani* (Zugriff: 20.11.2016).



Abbildung 15: Anzeige zur „Don Patillo“-Kampagne (1975–1997). „Entschuldige, Herr! Pasta... ja, aber Panzani.“ Quelle: *Panzani* (Zugriff: 20.11.2016).

Interessant ist vor diesem Hintergrund nun der abweichende Marktauftritt von *Panzani* (in Kanada unter dem Namen *Giovanni Panzani*) in Kanada, möglicherweise bedingt durch den mit 5 % vergleichsweise hohen Bevölkerungsanteil an Italo-Kanadiern, die sich v. a. in den großen städtischen Zentren angesiedelt haben (ca. 1,5 Millionen Personen). Die Unterschiede betreffen neben der Herausstellung des *Made in Italy* (auf der französischsprachigen Seite *Fabriqu  en Italie*) in der rechten oberen Ecke der einzelnen Webseiten⁴⁴

44 Ergänzend erfolgt der Italienbezug über die italienische Flagge mit einem ovalen Bildausschnitt in Form eines stilisierten Etiketts, das ein Gehöft in Italien abbildet und in ähnlicher Form z. B. Wein- oder Oliven flaschen ziert, über das wiederum das kanadische Firmenlogo aufgerufen wird:



Abbildung 16: Firmenlogo „Panzani“ Kanada. Quelle: *Panzani Kanada* (Zugriff: 20.11.2016).

Faktisch werden aber ja, wie gesehen, die Produkte von *Panzani* gerade nicht in Italien hergestellt (*Panzani* hat Produktionsstätten in Frankreich, für die kanadische Tochterfirma werden keine abweichenden Angaben auf der Firmenhomepage gemacht (für das Copyright der Seite wird die *Catelli Foods Corporation* (Montréal, zum Konzern *New World Pasta* gehörig) angeführt, ohne dass *Giovanni Panzani* als Marke der Unternehmensgruppe geführt würde). Hier erfolgt also gewissermaßen eine Gleichsetzung der Italienischst mmigkeit des Firmengründers mit dem Herstellungsort, um das positive Image Italiens als Pastaproduzent auszunutzen (vgl. Berndt et al. 2010:246). Die Nutzung des internationalen Markenzeichens *Made in Italy* (mit oder ohne zusätzliche Verwendung der italienischen Trikolore) ist aber gesetzeswidrig, da die Bezeichnung nur Produkte tragen dürfen, die sämtliche oder zumindest die meisten Phasen des Herstellungsprozesses (Projektierung, Herstellung, Verpackung) in Italien durchlaufen haben (vgl. Gesetz 166/2009, Art. 16; Gesetzesverordnung 135, 25.9.2009). Gleiches gilt für die parallelen Bezeichnungen 100 % *Made in Italy*, 100 % *Italia*, *tutto italiano* und ihre fremdsprachlichen Entsprechungen. Es handelt sich um einen Wettbewerbsverstoß (unlauterer Wettbewerb), der auch in Deutschland ähnlich geahndet wird.

und den Hintergrund, der italienisch anmutende Gebäude zeigt, aber v. a. auch die Produktpalette, die sich hinsichtlich der Verpackungsgestaltung wie der Bezeichnung deutlich von der französischen abhebt. So werden italienische Pastabennungen gewählt, auch treten die von italienischen Herstellern bekannten Nummerierungen für die meisten der Pastasorten auf, vgl. *Fusilli 102*, *Capellini 1*, *Linguine 10*, *Penne Rigate 19*, *Spaghetti 5*, *Spaghettini 3*, *Tagliatelle 113*, *Chifferini Rigati*, *Farfallone*. Sprachlich sind die Bezeichnungen bis auf *farfallone* aus italianistischer Perspektive richtig; *-one* ist die maskuline Form des Augmentativsuffixes, das häufig für die Bezeichnung großformatiger Pasta herangezogen wird.



Abbildung 17: Verpackung „Fusilli 102“ von „Giovanni Panzani“ (Kanada;) und „Serpentini“ von „Panzani“ (Frankreich) im Vergleich. Quelle: *Panzani* und *Panzani Kanada* (Zugriff: 20.11.2016).

Neben der weitgehend korrekten Benennung der Pastasorten ist die Verpackungsgestaltung dahingehend auffällig, als neben dem Hinweis *Made in Italy/Fabriqu  en Italie* und *Pasta/P tes* die Angaben zu Kochzeit (*al dente*) sowie der Schriftzug *Tradizione Italiana dal 1940* italienisch sind.

Darüber hinaus wird auf der englischsprachigen Seite kontinuierlich das Wort *pasta* gebraucht (englisch geläufig vs. frz. *p tes*), auch weitere italienische Elemente werden integriert, s. *Buon appetito!* (,Guten Appetit!‘):

” True pasta lovers appreciate Giovanni PanzaniTM pasta because its texture remains firm when cooked and its rough surface holds sauce better than most pastas. For Canadian connoisseurs, there's a Giovanni Panzani pasta for every occasion that demands consistently great taste. Buon appetito!⁴⁵

Schlussbemerkung

Pasta ist ein Exportschlager Italiens – dabei adaptieren die großen Hersteller ihr Sortiment an die nationalen Geschmäcker, so etwa über das Angebot von schnellkochenden Nudeln oder Fertiggerichten. Nationale Anbieter greifen den Italiärentrend auf, berücksichtigen aber stärker noch regionale Besonderheiten. Wenngleich hier der *Country-of-origin*-Effekt mit Blick auf die Bezeichnung der einzelnen Pastasorten im Zentrum stand, zeigt sich über das Angebot von Saucen, Fertiggerichten, Konservenprodukten sowie über die online angeführten Rezeptideen eine starke Adaption an die nationalen Märkte. Typisches Beispiel ist die v. a. süddeutsche „Uminterpretation“ der generischen Bezeichnung *pasta asciutta* im Sinne eines Pastagerichts (meist Spaghetti) mit Hackfleischsauce. Auch die vielfach zu beobachtende Angewohnheit, auf eine Pasta mit Fisch oder Meerestieren Parmesan zu streuen oder die Pasta viel zu lange zu kochen (v. a. in Frankreich), und Kreationen wie Pizza Hawaii verweisen auf eine aus italienischer Perspektive inakzeptable Verfremdung der italienischen Küche:

” Ecco: una cucina presuppone un territorio consentito di variazioni e un *off-limits* che solo ‚i parlanti‘ quella cucina possono conoscere davvero. [...] Il ‚pasta-pensiero‘ è insomma una ottima vetrina di mentalità. Nella sua composizione, complessità e nei suoi confini c'è il racconto [...] delle nostre idiosincrasie come delle nostre impercettibili costanze.⁴⁶

45 Panzani Kanada (Zugriff: 20.11.2016).

46 „Also: Eine Küche setzt ein zugestandenes Volumen an Variation und ein *off-limits* voraus, das nur ‚die Sprecher‘ dieser Küche wirklich kennen können. [...] Der ‚Pasta-Gedanke‘ ist also ein sehr gutes Schaufenster auf die Mentalität. In seiner Zusammensetzung, seiner Komplexität und seinen Grenzen liegt die Geschichte

Für die einzelnen Unternehmen (auch z. T. italienische Anbieter wie *Barilla*) steht nicht zwingend die italienische Esskultur im Vordergrund, sondern ihre Adaption an nationale Verhältnisse – was der Deutsche und Franzose konsumiert, hat zwar seine Basis in der italienischen Küche, es muss dem Italiener aber nicht zwingend schmecken, und bekanntlich lässt sich über Geschmack nicht streiten.

Literatur

- Agrawal, Jagdish & Kamakura, Wagner A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? In: *International Journal of Research in Marketing*, 16. S. 255–267.
- Akaka, Melissa Archpru & Alden, Dana A. (2010). Global brand positioning and perceptions. *International advertising and global consumer culture*. In: *International Journal of Advertising*, 29(1). S. 37–56.
- Barthes, Roland (1964). Rhétorique de l'image. In: *Communications*, 4. S. 40–51.
- Baumgart, Carsten (2014). *Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Berndt, Ralph; Fantapié Altobelli, Claudia & Sander, Matthias (2010). *Internationales Marketing-Management*. Berlin: Springer.
- Bureau des marchés internationaux (2010). *Tendances de consommation. Marché des pâtes alimentaires de l'UE* 27. URL: <https://www.agrireseau.net/Marketing-Agroalimentaire/documents/P%C3%A2tes%20alimentaires%20-%20Europe%20-%20AAC%2004-2010.pdf> – Zugriff: 25.11.2016.
- Dacò, Paolo (2015 a). *Dieci riflessioni sul mercato della pasta*. URL: <http://www.foodweb.it/2015/04/dieci-riflessioni-sul-mercato-della-pasta/> – Zugriff: 25.11.2016.
- Dacò, Paolo (2015 b). *Pasta, chi sale e chi scende nel ranking mondiale*. URL: <http://www.foodweb.it/2015/07/pasta-chi-sale-e-chi-scende-nel-ranking-mondiale/> – Zugriff: 25.11.2016.
- De Mooij, Marieke & Hofstede, Geert (2010). The Hofstede model. Applications to global branding and advertising strategy and research. In: *International Journal of Advertising*, 29(1). S. 85–110.
- unserer Idiosynkrasien wie unserer nicht wahrnehmbaren Konstanz.' La Cecla (1998:96).

- Dufourd, Céline (2014). *TEST: Raviolis sucrés pour dessert Panzani*. URL: <http://foodly.fr/2014/04/14/test-raviolis-sucres-pour-dessert-panzani/> – Zugriff: 25.11.2016.
- Fraulino, Alessia & Fumagalli Ceri, Francesca (2011). *Il mercato della pasta in Italia. Il contenuto di servizio risulta vincente*. URL: <http://www.largoconsumo.info/062011-/DOCStmphonyirimercatopasta-0611.pdf> – Zugriff: 25.11.2016.
- Friederes, Gereon (2006). Country-of-Origin-Strategien in der Markenführung. In: Strebinger, Andreas; Mayerhofer, Wolfgang & Kurz, Helmut (Hg.). *Werbe- und Markenforschung. Meilensteine. State of the Art, Perspektiven. Günter Schweiger zum 65. Geburtstag*. Wiesbaden: Gabler. S. 109–132.
- Gonizzi, Giancarlo (2003). *Barilla. Centoventicinque anni di pubblicità e comunicazione. 4 Bde.* Cinisello Balsamo (MI): Silvana Editoriale.
- Hofstede, Geert & Hofstede, Gert Jan (2005). *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. München: dtv.
- Horizont Online (2008). *FJR kommt mit Bernbacher ins Geschäft*. URL: <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-FJR-kommt-mit-Bernbacher-ins-Geschaefit-77522> – Zugriff: 25.11.2016.
- Infodata | Il Sole 24 Ore (2015). *I consumi di pasta e le quote di mercato dei produttori*. URL: <http://www.infodata.ilsole-24ore.com/2015/01/22/i-consumi-di-pasta-e-le-quote-di-mercato-dei-produttori/> – Zugriff: 25.11.2016.
- Lavabre, Sylvie (2014 a). *Alerte rouge sur le rayon des pâtes et du riz*. URL: <http://www.lsa-conso.fr/alerte-rouge-sur-le-rayon-des-pates-et-du-riz,191929> – Zugriff: 25.11.2016.
- Lavabre, Sylvie (2014 b). *Marché des pâtes: Barilla bataillera sur le premium en 2015, avec Academia Barilla*. URL: <http://www.lsa-conso.fr/marche-des-pates-barilla-bataillera-sur-le-premium-en-2015-avec-academia-barilla,193882> – Zugriff: 25.11.2016.
- La Cecla, Franco (1998). *La pasta e la pizza*. Bologna: Il Mulino.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph & Becker, Christian (2010). *Internationales Marketing-Management. Ein markenorientierter Ansatz*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Moon, Byeong-Joon & Jain, Subhash C. (2002). Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. In: *International Business Review*, 11. S. 117–138.
- Mosino, Franco (2011). *Vocabolario etimologico della pasta. Reggio Calabria*. URL: http://storage.aicod.it/portale-academiabarilla/file/VOCABOLARIO_ETIMOLOGICO_DELLA_PASTA.pdf – Zugriff: 25.11.2016.
- Müller, Torsten (2003). *Anforderungen an eine moderne Unternehmenskommunikation unter besonderer Berücksichtigung der Führung einer Unternehmensdachmarke*. Norderstedt: Diplomica.
- Murmann, Christoph (2016). Bernbacher sieht sich hart bedrängt. In: *Lebensmittel Zeitung*, (34). S. 14. URL: <http://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/Teigwaren-Bernbacher-sieht-sich-hart-bedraengt-124953?crefresh=1> – Zugriff: 25.11.2016.
- Mussa, Silvia & Rabozzi, Rebecca (2011). *Casa Barilla 2011: „La gioia di stare insieme“*. URL: <http://www.brandforum.it/papers/709/casa-barilla-2011-la-gioia-di-stare-insieme#sthash.jhAJJOfv.dpuf> – Zugriff: 25.11.2016.
- Papadopoulos, Nicolas G. (2014). *Product-country images: impact and role in international marketing*. New York: Routledge.
- Roth, Katharina P. & Diamantopoulos, Adamantios (2009). Advancing the image country construct. In: *Journal of Business Research*, 62. S. 726–740.
- Ruggeri, Enrica; Festuccia, Andrea & Ravazzoni, Anna (2015). *La pasta italiana trionfa all'estero*. URL: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php-/L/IT/IDPagina/9546> – Zugriff: 25.11.2016.
- Verlegh, Pieter W.J. & Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. In: *Journal of Economic Psychology*, 20. S. 521–546.

Red Bull erobert die Welt.

Kulturwissenschaftliche Perspektiven auf postmoderne Werbestrategien im „global lifestyle“

Gunther Hirschfelder & Markus Schreckhaas

In der globalisierten und digitalisierten Welt haben immer mehr Unternehmen ihr Kerngeschäft erweitert, das Portfolio um neue Produktsegmente ergänzt und Geschäftsschwerpunkte in neue Branchenfelder verlagert – eine übliche Wachstumsstrategie, denn eine Welt in permanenter Transformation verlangt eher nach erhöhter Dynamik als nach langsamem, organischem Wachstum. Diese Entwicklung führt dazu, dass etwa der Hamburger Kaffeeröster *Tchibo* Store-in-Store-Einheiten entwickelt hat², in denen Pyjamas neben Silikon-Topflappen angeboten werden oder Deutschlands größte Lebensmittel-Discounter *Aldi Nord* und *Aldi Süd* sich mit den Produkten von *Alditalk*³ als Telekommunikationsanbieter etabliert haben – natürlich zu Discount-Preisen. Die Unternehmen *Alphabet*⁴, *Volkswagenbank*⁵ oder *Rewe-Reisen*⁶ wären weitere Beispiele. Aber unter all den Firmen, die ihre Außenwahrnehmung weiterentwickelt haben, sticht eine heraus: die in Fuschl am See im Salzburger Flachgau ansässige *Red Bull GmbH*. Dabei handelt es sich um einen Lebensmittelhersteller mit bemerkenswert schmaler Produktpalette. Neben dem Trendprodukt *Flying Bulls Fliegerschokolade* besteht das Sortiment nur aus wenigen Getränken, unter denen der Energydrink *Red Bull* eine klare Führungsrolle einnimmt. Da *Red Bull* über einen außeror-

dentlichen Bekanntheitsgrad verfügt – was nicht zuletzt daran liegt, dass hier auch das intensivste und aufwändigste Sponsoring aller Marken in Deutschland betrieben wird – richten wir unser Augenmerk im Folgenden auf diesen Konzern.⁷

Betrachtet man dessen Kommunikationspolitik der letzten Jahre, so wird deutlich, dass es der Marke erfolgreich gelang, „postmoderne Werbestrategien“ für sich zu nutzen und Teil einer Semantik zu werden, die sich mit „global lifestyle“ am treffendsten betiteln lässt.⁸ Um das Ursprungsprodukt, den stofflichen Inhalt oder Produktinformationen alleine geht es dabei schon längst nicht mehr.

Die Vergleichende Kulturwissenschaft als Analysetool für Werbestrategien & Markenkommunikation

Bei der Betrachtung des komplexen Analysegegenstands *Red Bull* wird an dieser Stelle die spezi-

1 Für Hilfe bei Recherche und Redaktion danken wir Ann-Kathrin Roßner B. A. und Barbara Wittmann M. A. (Regensburg).

2 Vgl. Floor (2006:140 f.).

3 Vgl. <https://www.alditalk.de/> (Zugriff: 27.2.2017).

4 Vgl. <https://abc.xyz/> (Zugriff: 27.2.2017).

5 Vgl. <https://www.volkswagenbank.de/de/privatkunden.html> (Zugriff: 17.2.2017).

6 Vgl. <https://www.rewe-reisen.de/home.html> (Zugriff: 27.2.2017).

7 Vgl. dazu den Artikel „Richtig dosiert?“ in *brand eins* (Ausgabe 2/11), und für weitere Informationen zum Unternehmen vgl. auch den stark auf den Sport- und Eventbereich ausgelegten Webauftritt von *Red Bull*: <http://www.redbull.com/de/de> (Zugriff: 15.3.2017).

8 Vgl. grundsätzlich zum Begriff des Lebensstils das Kapitel „Lebensstil prägt Werbestrategie“ (s. u.). Lebensstile im Sinne von „global lifestyles“ beziehen sich auf international wiedererkennbare, globalisierte Praktiken, die vor allem im Rahmen kapitalistischer Konsummuster auftreten und sich zumeist an westlichen Lebensstilen und Statussymbolen orientieren. Vgl. hierzu aus der Kulturwissenschaft Hess & Lenz (Hg.) (2001), Hirschfelder (2014 a) und Kuhn (2009).

fische Perspektive der Vergleichenden Kulturwissenschaft eingenommen. Diese Disziplin bietet sich in besonderer Weise an, Werbestrategien zu decodieren, die Logik hinter einem Produkt zu erkennen und die Verfasstheit von Märkten respektive Gesellschaft sichtbar zu machen, denn mit dem Verweis auf alltagskulturelle Handlungen analysiert sie eine breite Bevölkerung Europas in historischer wie gegenwärtiger Perspektive. Seit etwa zwei Forschergenerationen ist dabei die Ernährung verstärkt in den Fokus gerückt.⁹ Dabei richtet die Vergleichende Kulturwissenschaft ihr Augenmerk insbesondere auf die Mikroebene der kleinen Gruppen, der regionalen und lokalen Besonderheiten, die heute allerdings kaum noch ohne globale Zusammenhänge einer weltweiten sozialen und medialen Vernetztheit erklärbar sind. Unter Kultur fasst die Disziplin zunächst die regelmäßige und beobachtbare Lebensweise, etwa Alltagshandlungen oder Rituale, aber auch komplexe Handlungen wie Bräuche, zudem die ideellen Voraussetzungen dieser Handlungen, vor allem Wissen, Normen und Werte, aber auch künstliche Produkte wie Artefakte und Institutionen, die in diesem Zusammenhang hergestellt werden. Kultur wird in diesem Kontext in drei Dimensionen analysiert: Zeit, Raum und Gesellschaft. Auf diese Weise treten die historischen, geografischen und sozialen Prozesshaftigkeiten von Kultur zutage: Tradition als zeit determinierter Prozess, Diffusion als geografisch determinierter Prozess und Kommunikation als sozial determinierter Prozess. Für eine Kulturanalyse werden diese Prozesse dann zueinander in Beziehung gesetzt. Dabei verfolgt das Fach weniger ein kulturphilosophisches als eher ein kulturpraktisches Interesse. Zur Vergleichenden Kulturwissenschaft gehört aber auch der Anspruch auf eine kulturpraktische Kompetenz. Dabei gilt, dass Kultur stets Niederschlag findet, denn sie ist nicht zuletzt Produkt und damit historisch bedingt, aufgebaut auf Ideen, Mustern und Werten. Zudem wirkt sie ordnend; wird erlernt, in Symbolen ausgedrückt und vermittelt. Damit erscheint Kultur als abstrakte Grundlage

⁹ Vgl. Hirschfelder (2012:152).

von Verhalten und gleichzeitig Produkt von Verhalten.

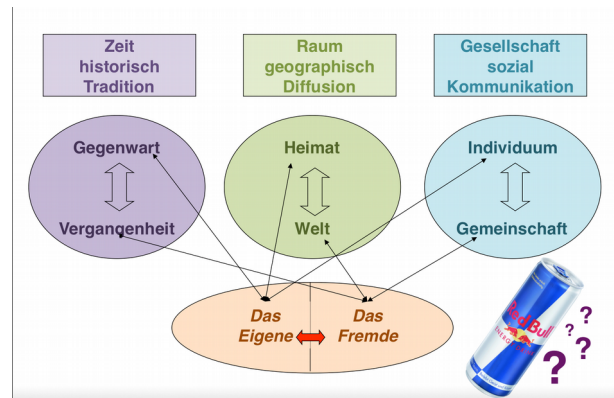


Abbildung 1: Spannungsfeld kultureller Dimensionen.

Quelle: Hirschfelder (2017).

Baut man diese Größen und Dimensionen in eine kulturelle Gleichung ein, so formen sich Annäherungen heraus, die Aussagen über konkrete Produkte, Märkte und Zielgruppen treffen können. Die Logik und das Handeln, die sich hinter dem produzierenden, gleichsam konsumierenden Menschen verbergen, werden sichtbar, so dass besonders komplex angelegte Kommunikationsstrukturen wie größere Marketingkonzepte analysiert und dekonstruiert werden können. Letztlich findet die Vergleichende Kulturwissenschaft praktische Anwendungen, wenn aus ihren Analysen Handlungslogiken entschlüsselt werden und sich sogar Handlungsempfehlungen identifizieren lassen.

Werbung im Fokus der Vergleichenden Kulturwissenschaft

Für die Vergleichende Kulturwissenschaft ist Werbung zunächst eine unter vielen möglichen Quellen und wird daher als Text gelesen und interpretiert. Zudem ist Werbung auch Produkt, das hergestellt wird. Im Kontext der Arbeitskulturforschung¹⁰ können die Lebens- und

¹⁰ Vgl. hier in Auswahl Götz & Wittel (2000), Götz (1997), Augustynek (2010), Schlick (2015), Götz (2015), Sutter

Berufswelten der Werbekreativ- und Vermarktungsbranche¹¹ eine weitere Forschungsperspektive darstellen.

Wie alles in der Kultur ist die gegenwärtige Werbung Resultat eines historischen Prozesses. Werbung ist integrativer Bestandteil aller arbeitsteiligen Gesellschaften, die auf Geldhandel basieren. Daher nimmt es nicht wunder, dass bereits die Antike erste Formen von Werbung kannte. Man könnte eine – allerdings diskontinuierliche – Entwicklungslinie vom durch den Ausbruch des Vesuvs untergegangenen Pompeji (79 n. Chr.), wo Werbung mit roter Farbe auf weiß getünchte Außenwände, die so genannten *Alben*¹², gepinselt wurde, über die Genese der spätmittelalterlichen Handelsmarken und die *Quacksalber* der frühen Städte – hier deutet das Element *Quack* – eine Form akustischer Werbung an – über die reformatorischen Einblattdrucke bis zu den ersten Anzeigenwerbungen in Zeitungen der 1780er Jahre ziehen. Die serielle Produktion von Markenartikeln schaffte dann im Kaiserreich ein ganz neues Kommunikationsmodell: das der professionellen Reklame.¹³

An dieser Stelle kann der vielschichtige Begriff Werbung kaum zielführend definiert werden. Daher sei lediglich ein Arbeitsbegriff vorgeschlagen: Unter Werbung sollen an dieser Stelle Artefakte verstanden werden, die im Kontext einer Strategie stehen und Bestandteil einer betriebswirtschaftlich intendierten, zielgerichteten Kommunikation sind. Diese Artefakte sollen den Absatz eines Produktes verbessern. Im kulturwissenschaftlichen Sinn gehören zur Werbung auch die Prozesse, die Werbung produzieren, und die Wirkungen, die sie bei jenen, die mit diesen Artefakten in Kontakt kommen, erzeugen.

(2013), Koch & Warneken (Hg.) (2012).

11 Vertiefte Einblicke zu prekären Arbeitsverhältnissen ermöglichen v. a. die Studien Götz & Lemberger (Hg.) (2009), Sutter (2013), Seifert, Götz & Huber (Hg.) (2007).

12 Vgl. Buchli (1962:73).

13 Vgl. Wegmann (2011:21).

Kommen wir zur Frage nach der Disziplinarität, die für unser Fach rasch erzählt ist. Reklame galt bis in die 1970er Jahre hinein als eine Art Trivialmythos, den es kritisch zu dekonstruieren galt.¹⁴ Erst seit den 1980er Jahren ist eine Distanzierung von den gängigen Verschwörungstheorien zu konstatieren, welche eine ganze Forschergeneration fast schon zum Programm erhoben hatte. Karl Marx hatte dem *Fetischcharakter der Ware* im ersten Band des *Kapitals* ein eigenes Kapitel gewidmet.¹⁵ Darauf fußend bezeichneten Horkheimer und Adorno Werbung als, „Agent des Kapitals und der geheime[n] Verführung“.¹⁶

In Anbetracht der großen alltagskulturellen Relevanz der Werbung hat die Vergleichende Kulturwissenschaft das Themenfeld bislang allerdings recht stiefmütterlich behandelt. Es wurden vor allem vorhandene Werbestrategien analysiert und der Bedeutungskontext der verwendeten Bilder dekonstruiert, wobei insbesondere Bärbel Kerkhoff-Hader¹⁷ und Daniel Drascek¹⁸ Pionierarbeit geleistet haben. Einen allerdings primär textbasierten Meilenstein stellt die germanistische Habilitationsschrift Thomas Wegmanns¹⁹ dar. Auf die vielen Arbeiten aus der Medienwissenschaft – bereits Marshall McLuhan²⁰ hatte dafür plädiert, Werbung für eine kritische Bewertung der Gesellschaft einzusetzen – sei hier nur am Rande verwiesen, ebenfalls auf die Bereiche Geschichtswissenschaft²¹, Germanistik²², Betriebswissenschaft²³,

14 Vgl. Drascek (2010:76).

15 Vgl. Böhme (2006), Kapitel 3: Der Warenfetischismus; Wegmann (2011:19).

16 Horkheimer & Adorno (2006).

17 Vgl. Kerkhoff-Hader (1997/98).

18 Vgl. Drascek (2010).

19 Wegmann (2011).

20 McLuhan (2001).

21 Vgl. etwa Buchli (1962), Borscheid & Wischermann (Hg.) (1995), Reinhardt (1993) und Gudermann & Wulff (2004).

22 Vgl. z. B. Janich (2013), Meyer (2010), Reimann (2008), Stöckl (2004).

23 Vgl. Andresen (1996), Kloss (2000).

Grafik/Design²⁴, Kommunikationswissenschaft²⁵, Psychologie²⁶, Soziologie²⁷, Philosophie²⁸.

Das Ursprungsprodukt: Energydrink

1984 erwarb der Österreicher Dietrich Mateschitz die Lizenzrechte an dem thailändischen Getränk *Krating Daeng*. Die symbolträchtige Übersetzung des Namens lautet roter Stier.²⁹ Bald darauf brachte der Unternehmer das Getränk leicht modifiziert als *Red Bull* auf den österreichischen Markt. Heute ist *Red Bull* in 171 Ländern³⁰ erhältlich und ist in seinem Segment weltweit Marktführer mit 50 % (Deutschland, Stand 2016)³¹ – trotz einer Fülle von Nachahmerprodukten. Die Absatzzahlen zeigen, dass eine Marktsättigung noch nicht erreicht ist – 2015 lag der weltweite Umsatz bei 5,9 Milliarden Euro, im Vergleich zum Vorjahr lag der Zuwachs bei 15,5 %.³² Auch weltweit konnte *Red Bull* von 2015 auf 2016 um 1,8 % mehr Produkte verkaufen, wofür das Unternehmen vor allem wachsende Märkte in Chile (+28 %), Skandinavien (+13 %) und Polen (+13 %) verantwortlich macht.³³ Obgleich *Red Bull* als unangefochtener Marktführer an der Spitze im Seg-

ment der alkoholfreien Energydrinks steht, weisen auch die Konkurrenzprodukte *Monster* von *Coca-Cola* und *Rockstar* der *PepsiCo, Inc.* stabile Zuwächse auf.³⁴ Deren inhaltliche Zusammensetzung ist übrigens absolut vergleichbar mit der von *Red Bull*.

Klassischerweise handelt es sich bei *Red Bull* um einen in Dosen und Energy-shot-Flaschen vertriebenen *Energy Drink*. Er blickt nicht auf direkte Vorbilder in Europa zurück. Er besteht aus Wasser, Zucker oder alternativ Süßstoff. Neben Farbstoffen, Aromen und Vitaminen beinhaltet das Getränk drei relevante Elemente: *Koffein*, *Taurin* und *Glucuronolacton*. Diese Ingredienzien sind wegen ihres Symbolcharakters deshalb von besonderer Relevanz: Koffein steht für Wachheit, Leistung und Nüchternheit. *Glucuronolacton* ist ein Kohlenhydrat, das die Entschlackung fördern soll und damit auf das im Trend liegende Segment *functional food* verweist.³⁵ Das enthaltene Taurin kann als Pull-Faktor unter den Zutaten gesehen werden: Es handelt sich um eine 1827 entdeckte Sulfonsäure, die anfangs aus Ochsen-galle isoliert wurde. Der Name leitet sich von lateinisch *fel tauri*, Stiergalle bzw. von griechisch *tauros* für Stier ab, und es ist wohl dieser Trivialname, dem Taurin die Entstehung der zahlreichen Legenden um seine Wirkung zu verdanken hat.³⁶ Die tatsächliche Wirkung ist übrigens umstritten: Eine 2005 publizierte Studie, geschickt auf *BBC-News* platziert, deutet auf eine Minderung von durch Alkohol hervorgerufenen Leberschäden hin³⁷, wobei faktisch eher von Placebo-Effekten auszugehen ist.³⁸ Tatsächlich haben aber mit Zucker und Koffein nur zwei der Zutaten einen erwiesenen Effekt auf den menschlichen Metabolismus, wobei es dem Koffein geschuldet

24 Vgl. Bäumler (Hg.) (1996), Randa-Campani (2001).

25 Vgl. Zurstiege (2005), Zurstiege & Jacke (Hg.) (2003).

26 Vgl. Kroeber-Riel & Esch (2004), Rosenstiel & Neumann (1991).

27 Buß (1996), Willems (Hg.) (2002).

28 Vgl. Böhme (2006).

29 Dieses basiert maßgeblich auf dem japanischen Energydrink *Lipovitan* und weist letztlich entwicklungsgeschichtlich Analogien zum Energy-Produkt *Scho-ka-kola* der Firma *Hildebrand/Berlin* (seit 2005 *Scho-ka-kola GmbH*) auf.

30 Informationen auf <http://energydrink-de.redbull.com/unternehmen> (Zugriff: 15.3.2017).

31 Informationen unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/257243/umfrage/umsatz-von-red-bull/> (Zugriff: 15.3.2017): Umsatz von *Red Bull* weltweit in den Jahren 2000 bis 2015.

32 Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/257243/umfrage/umsatz-von-red-bull/> (Zugriff: 15.3.2017).

33 Informationen auf <http://energydrink-de.redbull.com/unternehmen> (Zugriff: 15.3.2017).

34 Vgl. Dünnebacke (2014).

35 Als *functional food* werden Lebensmittel mit einem gesundheitlichen Zusatznutzen bezeichnet. Vgl. Reckemmer (2001), Coles (Hg.) (2013).

36 Vgl. Thieme Chemistry (Hg.) (2012): Eintrag zu Taurin.

37 McCall (2005).

38 Vgl. Reszel (2010).

ist, dass sich die Produzenten regelmäßig mit dem Vorwurf konfrontiert sehen, Energy Drinks seien gesundheitsschädlich.³⁹ So warnten in den letzten Jahren neben der *World Health Organization* (WHO) auch die *Stiftung Warentest* mit Verweis auf Nebenwirkungen durch die erhöhte Koffeinaufnahme vor übermäßigem Konsum.⁴⁰

Gleichwohl wird *Red Bull* positiv bewertet, denn das synthetische Lifestyle-Getränk ist so designt, dass die Konsumenten bei der Wahrnehmung auf die physiologische Wirkung gelenkt werden. Hinzu kommt eine weitere Besonderheit: *Red Bull* ist sowohl für Veganer und Vegetarier geeignet als auch als halal und kosher anerkannt, zudem gluten-, weizen-, milch- und laktosefrei⁴¹ – damit sind zwei Perspektiven eröffnet: die auf eine globale Vermarktungsstrategie, die bewusst niemanden ausschließt, sowie auf das Thema *consumer confusion* und den Wunsch nach Komplexitäts- und Risikoreduktion.⁴²

Festzuhalten bleibt: *Red Bull* lebt von der Botschaft, die mit dem Produkt verkauft wird. Ohne spezifische Verpackung und Werbung würde das Getränk wohl bei den meisten Verkostungen floppen. Allerdings wurde von Beginn an eine Strategie verfolgt, die von eingeschliffenen Mustern abweicht und das Bewusstsein vermittelt, Neues zu bieten. Genau dies ist aber das wichtigste Merkmal postmoderner Werbung: Sie bewirbt Produkte ohne Vorläufer, die allerdings auch niemand vermisst hat. Weitere Beispiele wären der Tablet-Computer *I-Pad 2010*⁴³, die leichten Aluminiumroller auch für Erwachsene in den Jahren

ab 2000⁴⁴ oder eben *Red Bull*⁴⁵. All diese Produkte vereint ein klares Muster: Sie sind für alle Geschlechter und Altersstufen geeignet, sie schließen grundsätzlich keine Konsumenten aus und sie sind transnational!

Lebensstil prägt Werbestrategie

Die Ablösung der analogen Industriegesellschaft durch eine globale, digitalisierte Dienstleistungsgesellschaft hat innerhalb etwa einer Generation auch zu einer fundamentalen Gesellschaftstransformation geführt.⁴⁶ Globalisierung bezeichnet dabei nicht nur die Durchwirkung der Welt mit westlicher Lebensgestaltung, sondern die Wirkungen sind reziprok. In diesem Zusammenhang ist sogar von einer Zeitenwende die Rede. Bezüglich der neuen Gesellschaft spricht Martin Albrow vom „globalen Zeitalter“⁴⁷; Ulrich Beck, Anthony Giddens und Scott Lash formulieren die These einer „Risikogesellschaft“⁴⁸ der „Zweiten Moderne“⁴⁹, und der Kulturwissenschaftler Reinhard Johler prägte den Neologismus „Glokalisierung“⁵⁰.

Dieser Prozess hat tiefgreifende kulturelle und sozioökonomische Konsequenzen, nämlich neue Verbreitungen und Wahrnehmungen von Marken und Symbolen oder auch Auflösungs-tendenzen von Territorialität. Logischerweise werden in diesem Kontext auch globale Marken anders beworben und wahrgenommen.

Bei dem hier zur Diskussion stehenden Beispiel *Red Bull* haben wir es mit einer Marke zu tun, die in den Bereichen Telekommunikation

39 Vgl. besonders den *Bericht des U.S. Department of Health and Human Services* (Zugriff: 2.5.2017).

40 Vgl. Breda, Whiting & Encarnacao et al. (2014).

41 *Red Bull* besteht aus Wasser, Saccharose und Glucose oder alternativ dem Süßungsmittel Sucralose, dem Säureregulator Natriumcitrat, Kohlensäure, 0,4 % Taurin, 0,24 % Glucuronolacton (das ist ein Kohlehydrat, das die Entschlackung fördern soll), 0,03 % Koffein, Inosit, den Farbstoffen Zuckerkulör und Riboflavin, Aromen sowie den Vitaminen Niacin, Pantotheinsäure, B6 und B12. Fürweger (2008:29 f.).

42 Vgl. Hirschfelder (2014 b).

43 Für weitere Informationen: <https://support.apple.com/en-us/HT201471> (Zugriff: 16.3.2017).

44 Für weitere Informationen: <https://microscooter-shop.de/ueber-uns> (Zugriff: 16.3.2017).

45 Für weitere Informationen zum Unternehmen: <http://www.redbull.com/de/de> (Zugriff: 15.3.2017).

46 Vgl. Osterhammel & Petersson (2012:7).

47 Albrow (2007).

48 Beck (1986).

49 Beck, Giddens & Lash (Hg.) (1996:11).

50 Johler (2008).

(*Red Bull Mobile*), TV (*Servus TV*, *Red Bull TV*), Print (*Bergwelten*, *The Red Bulletin*, *Terra Mater*)⁵¹ oder seit dem Jahr 2000 vermehrt im Breitensport Fußball begegnet. Als Dachgesellschaft für sämtliche Medienaktivitäten wurde im Jahr 2007 eigens die *Red Bull Media House GmbH* gegründet. Umreißt man nun die Werbestrategien dieses breit aufgestellten Konzerns, so fallen besonders drei Verbreitungswege auf, die zeigen, dass auf „lifestyle“ gerichtete Aufmerksamkeit zur Leitwährung geworden ist. Die folgenden Formate dienen dabei als exponierte Werbeplattformen:

Zunächst Partys, die von unabhängigen Veranstaltern ausgerichtet und teils immer noch über Plakate und Flyer, vor allem aber über das Internet beworben werden, wobei zwischen urbanem, ländlichem und touristischem Zielpublikum zu unterscheiden ist. Aus dem urbanen Raum kann exemplarisch ein Party-Event genannt werden, das in einer Diskothek im österreichischen Wiener Neustadt stattfindet, dem *Discostadl Hühnerstall*. Auf seiner *facebook*-Seite sowie auf der Webseite wirbt der Nachtclub auf einem großflächigen e-Flyer damit, dass Besucher eine Dose „*Red Bull Kiwi-Apfel*“ im Tausch gegen eine Kiwi oder einen Apfel erhalten.⁵² Dieses Angebot – der Tausch von frischem Obst gegen einen Energydrink – ist dabei perfekt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe von Millennials zugeschnitten, die in einem urbanen Raum mittlerer Größe mit erheblicher Strahlkraft in die ländliche Umgebung leben. Immerhin handelt es sich bei Wiener Neustadt um die zweitgrößte Stadt Niederösterreichs. Eine *Red Bull*-Party, die vom *Imperial Casino* im tschechischen Strážný veranstaltet wurde, richtete sich hingegen dezidiert an Tagestouristen aus den ländlichen und grenznahen Regionen Bayerischer Wald und Teilen Niederbayerns, wurde doch auf deutscher Sprache

mit der Anwesenheit von „schöne[n] Models mit Bodypainting“⁵³ für das Event geworben.



Abbildung 2: Motocross-Event „ADAC Supercross“ in der Dortmunder Westfalenhalle 2015 (Pressefoto). Quelle: *ADAC Westfalen e. V.* (Zugriff: 9.5.2017).

An zweiter Stelle wären Sportevents zu nennen. Hier wird über Plakate, Presse, Internet, gepostete Links, Product-Placement und Promotion-Aktionen geworben. Als Beispiel kann die Veranstaltung „ADAC Supercross“ genannt werden. Dabei handelt es sich um ein Motocross-Rennen, das vom 13. bis zum 15. Januar 2017 in der Dortmunder Westfalenhalle stattfand. Wenngleich der größte Automobilclub der Welt Austragender und Namensgeber ist, so wird hier die Marke *Red Bull* doch seit Jahren besonders prominent durch Banner platziert, wie offiziellen Pressefotos zu entnehmen ist.⁵⁴

Drittens schließlich ist auf die offizielle Webpräsenz zu verweisen, die als Werbeplattform zu verstehen ist, da sich die Marke hier mit einem komplexen interaktiven Auftritt selbst inszeniert. Dies geschieht aber nicht allein in Deutschland, wo Ereignisse wie der *Wings for Life Run* in München, der Mountainbike-Wettbewerb *Red*

51 Vgl. sämtliche Produkte der *Red Bull Media House GmbH* unter <https://www.redbullmediahouse.com/products-brands/print.html> (Zugriff: 6.3.2017).

52 Vgl. <https://www.facebook.com/events/119440-3197337860/> (Zugriff: 11.3.2017) und <http://huehnerstall.at/events> (Zugriff: 11.3.2017).

53 Vgl. http://www.imperialcasino.eu/strazny/?event=red-bull-party&event_date=2016-11-26 (Zugriff: 11.3.2017).

54 Vgl. die Pressebilder der Veranstaltung von 2015 auf der [Internetseite des Events](#) (Zugriff: 11.3.2017). Vgl. ebenso die bildbasierte Bewerbung der Marke auf weltweiten Sportevents, bei denen *Red Bull* lediglich einzelne SportlerInnen als Werbeträger unter Vertrag hat: <https://www.instagram.com/redbull/> (Zugriff: 8.3.2017).

Bull District Ride in Nürnberg oder der Triathlon *Red Bull Tri Islands*, der sich über die Inseln Amrum, Föhr und Sylt erstreckt, beworben werden.⁵⁵ Bei diesen werbeträchtigen Events geht es dem Konzern immer weniger um die Zuschauer vor Ort, denn ein globales Publikum wird ohnehin über netzbasierte Kanäle erreicht, wie zum Beispiel diverse *YouTube*-Channels des Konzerns oder Live-Streaming-Kanäle. In einem Artikel des Wirtschaftsmagazins *brand eins* hat ein Konzernmitarbeiter unlängst auf die Priorität innerhalb der Werbestrategie hingewiesen: „Der Job ist Content-Produktion“ mit einem starken Augenmerk auf den „Medien-Output“.⁵⁶ Dass dabei sämtliche Plattformen der neuen sozialen Medien genutzt werden, ist gleichermaßen zeitgemäß wie effizient.

Im Folgenden sollen nun Wege zu einer zweistufigen Analyse diskutiert werden, wobei wir zunächst eine Dekonstruktion des von *Red Bull* dargebotenen Datenmaterials zugrunde legen, um in einem weiteren Schritt eine Analyse von empirisch erhobenen Daten, die auf die Reaktion von Konsumenten abzielen, anzuschließen.

Die oben aufgezählten Beispiele, die zeigen, wie sich *Red Bulls* Werbestrategie niederschlägt, verweisen schon auf die erste Stufe unseres angelegten Forschungsdesigns: über die Simulation des Nutzerverhaltens potenzieller Verbraucher haben wir uns dem Untersuchungsgegenstand explorativ und netzbasiert genähert. Die Fülle an erhobenem Material ließ zunächst die Kategorisierung der Verbreitungswege von Werbebotschaften zielführend und plausibel zu. Dabei richtete sich unser Fokus zum einen auf die Sichtbarkeit der Marke in großen Netzwerken wie *facebook* oder *Instagram*, aber auch auf eine Analyse der Webarchitektur der offiziellen Seite <https://www.redbull.de>. Dieses Vorgehen ist zwar der qualitativen Marktforschung und ihrem Teilbereich der User Experience-Forschung⁵⁷ entlehnt, doch ihre erfolgreiche Anwendung mit

Blick auf im Netz dargestellte Wertigkeiten zeigt einmal mehr, dass sich auch etablierte wissenschaftliche Disziplinen stets kritisch und offen reflektieren sollten, um das vorhandene methodische Instrumentarium zu modifizieren und anzupassen – besonders wenn es darum geht, kulturelles Handeln zu erforschen.⁵⁸

Wie lässt sich das Werbematerial – Webpräsenz, e-Plakate, e-Flyer, Sportevents per se – interpretieren? Von den vielen Fragen, die man an das Material richten kann, sollen an dieser Stelle jene nach den Lebensstilen und nach der Raumgebundenheit gestellt werden. Dabei kann man zunächst festhalten, dass aus dem Bereich des Symbolrepertoires der rote Stier omnipräsent und geradezu ideal gewählt ist. Doch was hat es mit dieser symbolgeladenen Figur des Stiers genau auf sich und weshalb funktioniert sie im Kontext der Produktversprechen eines Energydrinks so gut? Auf das Symbol des Evangelisten Lukas⁵⁹ verweist er natürlich nicht, auch nicht auf den Kleinkunstpreis *Salzburger Stier*⁶⁰, wobei der den Konsumenten auch kaum geläufig sein dürfte. Und der Stier als Symbol für die Kraft der Drehbewegung des Himmels? Auch das dürfte der Erschaffer wohl kaum im Sinn gehabt haben. Der Stier ist vielmehr gut gewählt, da er in der europäischen Kultur als Symbol für Kraft und besonders Zeugungskraft verankert ist – blickt man beispielsweise in die griechische Mythologie, so denkt man doch zunächst an die bekannte Verwandlung des Göttervaters Zeus in einen Stier, wodurch er zum Verführer der Europa werden konnte. Eine klare Brücke zu Kraft bzw. Potenz

58 Zur Diskussion neuer Methoden im Fach der Vergleichenden Kulturwissenschaft vgl. den programmatischen, einführenden Beitrag von Klawitter, Lobin & Schmidt (Hg.) (2012), hier besonders S. 10–13.

59 Off 4, 6–7: Und vor dem Thron war es wie ein gläsernes Meer, gleich Kristall; und inmitten des Thrones und rings um den Thron vier lebendige Wesen, voller Augen vorn und hinten. Und das erste lebendige Wesen war gleich einem Löwen und das zweite lebendige Wesen gleich einem jungen Stier, und das dritte lebendige Wesen hatte das Angesicht wie das eines Menschen, und das vierte lebendige Wesen war gleich einem fliegenden Adler.

60 Seit 1982 verliehen.

55 Vgl. <http://www.redbull.com/de/de/browse-all-events> (Zugriff: 8.3.2017).

56 Vgl. Laudenbach (2017).

57 Vgl. Burmester (2013).

ist auch hier intendiert, denn der mythologische Stier lasse sich „von keiner Peitsche zwingen, sondern trage nur das sanfte Joch Aphrodites und beuge den Nacken allein vor Eros“, wie das Orakel von Delphi wusste.⁶¹ Aber auch in diversen außereuropäischen Kulturkreisen ist eine tiefgreifende Konnotation des Stiers mit Fruchtbarkeit und Schöpfungskraft gegeben. So galt im antiken Ägypten der Schöpfergott *Ptah* in Gestalt eines Stiers als Verursacher der jährlichen Nilüberschwemmung, düngte somit die Felder und brachte fruchtbares Land.⁶² Eine ganz ähnliche Stellung hatte in Mesopotamien die Stiergottheit *Ninlil*, die für den lebensspendenden Fluss Tigris verantwortlich war⁶³, um nur zwei Beispiele zu nennen.



Abbildung 3: Europa und Zeus als Stier, attische rotfigurige Malerei (480 v. Chr.). Quelle: Tarquinia, Museo Nazionale Tarquiniese, Italien, Inventarnummer RC7456.

Die Liste ließe sich noch weiter fortführen, besonders im Hinblick auf den hinduistischen Raum Vorderasiens oder die Tradition der variantenreichen Stierkämpfe Iberiens.

Weshalb also die Frage nach Lebensstilen? Lebensstil ist eigentlich ein soziologisches Forschungskonzept, das erst seit den 1980er Jahren

in der europäischen Ethnologie diskutiert wird und nur allmählich zur Anwendung kommt. Denn Schwierigkeiten bereitet sicherlich, Lebensstile genau zu erfassen, zu definieren und voneinander abzugrenzen. Das Lebensstilkonzept geht auf Georg Simmel (1858–1918) zurück und wurde in einem seiner Hauptwerke, der *Philosophie des Geldes*, 1900 beschrieben. Danach erscheinen individuelle Lebensstile als identitätsstabilisierende Kompromissbildungen zwischen einer zunehmend fremden, verobjektivierten Außenwelt und der subjektiven Wirklichkeit des Individuums. Mittels eines Stils kann man danach „eine Schranke und Distanzierung gegen andere errichten“⁶⁴. Der US-amerikanische Soziologe und Ökonom Thorstein Veblen (1857–1929) entwickelte diese Ansätze weiter: Demonstrativer Konsum wird für ihn in seiner *Theorie der feinen Leute* zum entscheidenden Distinktionsmittel, denn auf diese Weise machen Individuen in einer anonymen werdenden Gesellschaft ihre finanziellen Ressourcen nach außen hin sichtbar.⁶⁵ Verfolgt man diesen Gedanken weiter, dann ist schließlich auch eine Brücke zu Pierre Bourdieus Konzept des Habitus gespannt. Danach wird der Lebensstil durch eine bestimmte Soziallage bedingt, die Bourdieu Klassenlage nennt. Diese Lage erzeugt im Menschen eine konkrete Verhaltensdisposition, also einen Habitus, der sich wiederum in vielschichtigen kulturellen Praktiken äußert.⁶⁶

Für unser Fach sind diese Konzepte relevant, weil wir, wenn wir empirisch arbeiten, eine Gesellschaft im Wandel erforschen, eine Art zweiter Sattelzeit, in der weniger Schicht oder Klasse prägend sind als vielmehr Szenen und plurale Lebensstile.

Will man Wirkkräfte und Funktionsweisen innerhalb einer Gesellschaft verstehen und nachvollziehen, in ihrer Gesamtheit begreifen, so gelingt dies nur über die Wahrnehmung unterschiedlicher Lebensstilkonzepte. Schließlich blicken wir auf eine Gesellschaft – also auf Ver-

61 Vgl. die Anmerkungen bei Heldmann (2016:192).

62 Vgl. Bohms (2013:369).

63 Vgl. Chwalkowski (2016:421).

64 Simmel (1900:509).

65 Veblen (1899/1995:95).

66 Vgl. Bourdieu & Wacquant (1996:154).

braucher in einem Markt, der spezifische Produkte bieten muss –, die vermutlich mehr denn je segmentiert und durch Fragmentierung gekennzeichnet ist. Mehrere Gründe können hierfür identifiziert werden: Zum einen befinden wir uns in einer Zeitenwende, die durch Globalisierung, Digitalisierung und Fortschrittsglauben genauso gekennzeichnet ist wie durch Kapitalismuskritik und Angst vor Terrorismus und sozialem Abstieg. Menschen suchen in dieser Gemengelage nach neuen Strategien, die als Äußerungen von Anpassungsfähigkeit zu sehen sind. Im Kern handelt es sich bei eben diesen Lebensstilen meist um Komplexitätsreduktionen. Nur so lassen sich zum einen neue Lebensentwürfe wie die der Digital Nomads⁶⁷, die digitale Vernetztheit und Plurilokalität professionell verwirklichen, erklären. Nur so lässt sich auch das schon etwas länger beobachtbare Phänomen des *Cocooning*⁶⁸ erklären, also der Fokus auf einen räumlich überschaubaren Rückzugsbereich, der exklusiv ist und die komplexe Außenwelt bewusst ausblendet. Im Bereich der Esskultur müssen wir sicherlich den aktuellen Trend der *Power Bowls* oder *Nourish Bowls* ebenfalls als Derivat des *Cocoonings* verstehen, bei dem Elemente aus der Fusionsküche in einer Schüssel angerichtet werden, aus der dann auch gegessen wird.⁶⁹ All diese kulturellen Äußerungen sind Belege einer Gesellschaft, die am besten über ihre Lebensstile erklärbar wird und es sind genau diese Lebensstile, die *Red Bull* in seinen Werbekampagnen einfängt und auf einen kleinsten gemeinsamen Nenner zu bringen vermag. Denn wenn man nun die digitale und die Print-Werbung analysiert, als Bilder und Texte, dann sieht man zunächst ein Bemühen, als globa-

le Marke auf den Plan zu treten, die einen bestimmten Lebensstil transportiert. In diesem Kontext treten auch Werbestrategie und Interpretationshorizonte dieser Werbung deutlicher zutage.

Mit den Verweisen auf Simmel, Veblen oder Bourdieu lässt sich zudem klar erkennen, dass *Lebensstil* einmal eine Bezeichnung für spezifisch wiedererkennbare Kombinationen von Freizeitpräferenzen ist, aber auch darüber hinaus für einen Stil, der die soziale Distanz zwischen den diesen Stil Pflegenden verringert bzw. das Vertrauen auf die Reaktionen der anderen erhöht oder gegenüber anderen vergrößert. Im Fall von *Red Bull* können wir zu Recht von einer Brand Community sprechen, die ein Millionenpublikum in einem globalen Lebensstil vereint.⁷⁰ Also können wir bei Lebensstilen letztlich auch immer eine identitätsstiftende Komponente erkennen. Und genau da setzt die Werbung an: Sie kommt als neuer kulturdeterminierender und kulturschaffender Faktor ins Spiel. In der modernen Konsumgesellschaft, in der sich Menschen durch Konsum definieren, machen Werbung, Handel und Industrie Vorgaben. Sie kreieren einen Bedarf, den es vorher nicht gegeben hat, und die Anhänger eines virtuell geschaffenen Lebensstils decken diesen Bedarf. Letztlich ist genau in diesem virtuellen Momentum der Grund zu finden, weshalb sich *Red Bull* also erfolgreich von einem Getränkeproduzenten zu einem hochmodernen, lifestyle-orientierten Medienunternehmen entwickeln konnte.

Empirische Analyse: Die Rezeption der Marke „Red Bull“

Für den zweiten Schritt unserer Analyse konsultieren wir empirische Daten, die uns Auskunft über die Rezeption der Marke *Red Bull* sowie das Konsumverhalten von Endverbrauchern geben. Grundlage bilden mehrere, sich ergänzende em-

67 In der Literatur auch als „Virtual Nomad“ oder „Digitale Bohème“ bezeichnet. Vgl. hierzu exemplarisch Black (2016) und Holm & Lobo (2006).

68 Vgl. Levinson & Christnesen (2003:193).

69 Zum Konzept von *Power Bowls* und *Nourish Bowls* vgl. Willett (2016), ferner die entsprechenden Foodblogs, erreichbar über [https://de.pinterest.com/search/pins/?q=powerbowl&rs=typed&term_meta\[\]=powerbowl%7Ctyped](https://de.pinterest.com/search/pins/?q=powerbowl&rs=typed&term_meta[]=powerbowl%7Ctyped) (Zugriff: 12.3.2017) und die über 30 000 Darstellungen zum Begriff *#powerbowl* unter <https://www.instagram.com/explore/tags/powerbowl/> (Zugriff: 12.3.2017).

70 Vgl. Woisetschläger (2006:20).

pirische Erhebungen: Bereits 2012 wurden leitfadengestützte Interviews mit Gewährspersonen aus der urban geprägten Kreativbranche geführt und parallel eine schriftliche Online-Befragung mit insgesamt 94 Teilnehmern angeschlossen. Diese Untersuchungsgruppe hatte zum Zeitpunkt der Befragung einen Altersdurchschnitt von 25 Jahren und war mehrheitlich männlich (59 %). Ergänzend wurde dann Anfang 2017 eine weitere qualitative Online-Befragung mit 32 Teilnehmern angeschlossen, um bereits erhobene Daten mit zeitlichem Abstand zu spiegeln und eventuelle Trends abzuleiten. Diese Kontrollgruppe weist ein Durchschnittsalter von 24,5 Jahren auf und ist ebenfalls mehrheitlich (zu 55 %) männlich. Beide Umfragen wurden so angelegt, dass sich die Teilnehmer in offenen Fragen frei zu Konsumverhalten und Wahrnehmung der Marke *Red Bull* äußern konnten. Im Fokus stand also die Wirkung von Werbung, womit ein spezifisch europäisch-ethnologischer Zugang gelegt wurde.⁷¹

Für die deutsche Untersuchungsgruppe aus dem Jahr 2012 wird dabei deutlich, dass *Red Bull* im privaten Raum praktisch gar nicht getrunken, sondern fast ausschließlich als Partygetränk konsumiert wird, und zwar in Clubs und Diskotheken, dann allerdings durchaus symbolisch aufgeladen. Ein 39-jähriger Producer und Kite-Surfer aus Hamburg verbindet die Marke „mit einem sehr sportlichen Lebensstil, aber auf keinen Fall vernünftig, mit viel Action und Spaß.“ Selbst trinke er *Red Bull* allerdings „nur mit Vodka“. Auf die Frage, in welchen Kontexten *Red Bull* konsumiert werde, nannten 55 % dezidiert freizeitliche Konsumgelegenheiten wie „Disco/Club“ oder „beim Partymachen“ und dann auch mehrheitlich in Form eines alkoholischen „Mixgetränks“. Lediglich 20 % der Befragten konsumierten *Red Bull* als Functional Drink, der etwa bei „Müdigkeit“ während der „Nachtschicht auf der Arbeit“ hilft. Die Daten von 2017 unterstreichen die absolute Verfestigung in der Wahrnehmung von *Red Bull* als „Party-Getränk“: Fast 37 % der Be-

fragten geben an, ihnen begegne das Getränk auf Partys und sogar knapp 53 % konsumieren *Red Bull* entsprechend als Mischgetränk mit Alkohol. Auf die Frage, welchen Lebensstil die Marke *Red Bull* vermitteln möchte, schreibt eine 24-jährige Studentin aus Kallmünz in der ostbayerischen Oberpfalz „einen leichten, lockeren [Lebensstil] ohne Verpflichtungen“; ein 25-jähriger Student aus Regensburg antwortet prägnant: „live fast, die young!“.

Als Zwischenbefund lässt sich also festhalten: Konsummuster, die durch sportliche Aktivitäten und Events evoziert werden, liegen zwar im Anspruchshorizont, der sich aus der Symbolwelt *Red Bulls* ableiten lässt, konsumiert wird das Getränk allerdings von keiner befragten Gewährsperson im Zusammenhang mit Sportevents oder Ähnlichem.

Eine ganz andere Perspektive eröffnet eine 27-jährige Mutter und Kellnerin aus dem Kölner Umland: „Ich trinke *Red Bull* als Mixgetränk mit Alk oder aber auf dem Spielplatz, weil das Getränk bei Müttern sehr beliebt ist.“ Und weiter sagt sie, dass sie „früher jeden Abend nach der Arbeit zum Feierabend“ *Red Bull* getrunken habe, jetzt aber nur zweimal wöchentlich. Und über ihren sozialen Nahbereich äußert sie: „So ziemlich jeder, den ich kenne konsumiert es! Außer Leute über 40!“ *Red Bull* fungiert hier als Chiffre für Konsum schlechthin, nicht für Lebensstil. Ähnliches sehen wir bei einer 23-jährigen Konsumentin aus Hamburg, die „keine besondere Präferenz bei den Marken [von Energydrinks hat]“ und sie „trinke dann das, was es eben gibt“. *Red Bull* konsumiert sie also entsprechend „weil das oft (z. B. in Clubs) eben die einzige Marke ist, die angeboten wird“. Obwohl für sie also *Red Bull* („in Clubs“) als Partygetränk in Frage kommt, sei ihr „[...] nicht bewusst, welchen Lebensstil die Marke vermitteln will.“ Auch hier geht es um den reinen, relativ unreflektierten Konsum.

Als Gegenentwurf hierzu stehen studierende Konsumenten aus dem Jahr 2017 als Vertreter der pragmatischen Generation Y, wie beispielsweise ein 28-jähriger Mann aus Halle/Saale, der in *Red Bull* eine „Hilfe für gestresste Studenten“ sehen

⁷¹ Die gesamten Datensätze liegen den Autoren in Form von .txt- und .xlsx-Dateien zu weiteren Auswertungen vor. Alle folgenden Zitate sind diesen Dateien entnommen.

will und damit auf die Wirkung des Getränks als Functional Drink verweist. Ergänzend reiht sich die Bewertung eines 24-jährigen Studenten aus Teublitz ein. Zur Frage nach seinem Konsumverhalten antwortet er: „[Für] Party und wenn überhaupt, dann abends beim Weggehen, um als Fahrer wach zu bleiben. Das funktioniert dann aber immer ganz gut.“

Ähnlich steht die funktionale Komponente des koffeinhaltigen Getränks bei einem 29-jährigen Consultant aus München im Vordergrund, für den *Red Bull* allerdings kein Party-Getränk darstellt. Er konsumiert das Getränk zwar, „aber nur selten [und dann] zwischendurch als Energiekick“, also durchaus während seines Arbeitsalltags. Auf die Frage, was seine Kaufentscheidung beeinflusst, antwortet er: „weil ich weiß wies [sic!] schmeckt.“, womit dieser Konsument eine weitere Ebene eröffnet, nämlich die der rein sensorischen Wahrnehmung. Hierbei fällt allerdings auf, dass es sich um den einzigen Fall handelt, bei dem der Geschmack – sofern erwähnt – eher positiv bewertet wurde. Die große Mehrheit derer, die sich zum Geschmack äußern, finden das Getränk „zu süß“, „zu künstlich“ oder „den Geruch abstoßend“, lehnen das Produkt auch aus „gesundheitlichen Gründen“ ab und stehen der Marke *Red Bull* insgesamt eher verhalten gegenüber. Diese kritischen Personen sind auch jene, die sich in unseren Erhebungen dann vom Geschmacklich-Stofflichen lösen und weitere negativ-konnotierte Aspekte sprechen lassen. Ein 26-jähriger männlicher Verbraucher beispielsweise sieht die Marke ambivalent, da sie sich einerseits für die „Popularität von Randsportarten einsetzt“, aber die „Effekthascherei vielleicht über der Sicherheit der Sportler“ steht. Damit spricht er einen Vorwurf an, mit dem sich der Konzern seit etwa 2013 vermehrt auseinandersetzen muss, nachdem sechs gesponserte Athleten tödlich verunglückten.⁷² Eine negative Wahrnehmung wird auch hinsichtlich des Fußballbundesligisten *RasenBallsport Leipzig e. V.* geäußert:

” Als Erstes kommt mir *Red Bull* Leipzig in den Sinn, Geld regiert die Welt, und Krawall beim Fußball. Ich glaube, momentan ist Leipzig der unbeliebteste Verein in Deutschland“,

wie ein 25-jähriger Ingenieur auf eine image-bezogene Frage antwortet, und eine 25-jährige Studentin glaubt, *Red Bull* kaufe „sich im Fußball ein und verdränge[n] Traditionsvereine. Ist halt Kapitalismus.“ Diese Äußerungen sind nicht zuletzt deshalb so interessant, weil sie auf die Grenzen von lifestyle-bezogenem Produktmarketing hinweisen. Wie gesehen, ist das „System *Red Bull*“ in seiner weltweiten Vermarktung überaus erfolgreich. Zum Turn kommt es allerdings genau dann, wenn besagte FunSport-Ebene verlassen wird und die Marke aggressiv in historisch Gewachsenes vordringt, nämlich den europäischen Fußball. Der Konzern *Red Bull* hat mit dem Kauf der Vereine *SV Austria Salzburg* 2005 (jetzt *RB Salzburg*) und *SSV Markranstädt* 2009 (jetzt *RB Leipzig*) die Empfindungen traditionsbewusster Fan-kulturen völlig unterschätzt. Zum einen sprechen sich nun länder- und ligenübergreifend aktive Fanprojekte⁷³ gegen die Bildung millionenschwerer „Retortenclubs“ aus, zum anderen wollen Fußballzuschauer keinen *FunSport*, sondern Stadionwurst, Bier und Heimsieg. Wenn also Menschen traditionell Gewachsenes in irgendeiner Art bedroht sehen, wenden sie sich gegen die positiven Versprechen eines *global lifestyle*. Wenn gleich wir es mit einer schnellen, kulturellen Dynamik zu tun haben, in sich Grenzen verschieben oder gar auflösen, so sind eben diese Grenzen für den Kulturträger Mensch wichtig und im Zweifel zieht er sie einfach neu und bisweilen drastisch. Die Marke hat in diesem Bereich also sicherlich an Sympathien eingebüßt und die Tatsache, dass man über die Webseite Direkteinstiege in die Bereiche *Bike*, *Motorsport* oder *eSports* findet, man jedoch *Fußball* vergebens sucht, steht für sich.⁷⁴

72 Der TV-Journalist Helmar Büchel hat die Vorfälle 2013 in einer TV-Dokumentation aufgearbeitet. „Die dunkle Seite von Red Bull“, 45 Min., Erstausstrahlung: ARD am 29.4.2013, 22:45–23:30 h.

73 Vgl. exemplarisch die entsprechende [Fanseite mit über 100 000 likes auf facebook](#) (Zugriff: 6.3.2017).

74 Vgl. <http://www.redbull.com/de/de> (Zugriff: 6.3.2017).



Abbildung 4: „Red Bull“ – inszenierte Konsumvarianten. Quelle: Screenshots auf Instagram (Zugriff: 16.3.2017 und anschließender Zusammenschnitt.)

Aus der Fülle des erhobenen Materials kann man ableiten, dass der Anspruch des Getränks und der Marke recht homogen wahrgenommen wird. Allerdings divergieren die Konsumpraxen erheblich und weisen klare Bezüge zu Bildung, Einkommen und Lebensstil auf. An dieser Stelle können sechs Konsumtypen zur Diskussion gestellt werden:

Der erste Typ konsumiert *Red Bull* fast ausschließlich als alkoholisches Mischgetränk und verbindet die Marke mit Party-Events. Wir sehen hier einen ausgeprägten hedonistischen lifestyle, der vor allem in Clubs und Diskotheken verwirklicht wird.

Das Konsummuster des zweiten Typs zeichnet sich durch ein bewusstes Nichthinterfragen des Produktes aus. Im Vordergrund steht alleine der Konsum selbst, der mehrmals im Monat zu sämtlichen Zeiten vollzogen werden kann. Mit einem sportlichen, globalen Lebensstil identifiziert sich dieser Typus eher weniger oder er nimmt ihn zumindest nicht wahr.

Drittens haben wir pragmatische Konsumenten, bei denen das Konsumverhalten deutlich durch die Wirkung des koffeinhaltigen Getränks geprägt ist. Es wird eher gezielt zur Leistungs-

steigerung im Alltag eingesetzt. Die Stofflichkeit des Produkts oder das Image des Konzerns rücken dabei in den Hintergrund. *Red Bull* wird für die Befragten hier als *Functional Drink* wahrgenommen.

Dann sehen wir eine vierte Konsumenten-Gruppe. Tatsächlich lassen sich die kritischen Stimmen in eine relativ homogene Gruppe von Hochschulabsolventen, die im urban geprägten Raum leben, zusammenfassen, die sich zudem eher reflektiert mit der Marke auseinandersetzen und eine höhere Sensibilität hinsichtlich des eigenen Lebensstils und des Wertematches, der von konkreten Produkten erfüllt werden muss, haben. Dabei löst sich diese Gruppe vom eigentlichen Ausgangsprodukt Energydrink und prüft das Image des Markenkomplexes insgesamt.

Ein fünfter Konsumententyp sieht die Marke *Red Bull* durchgängig kritisch und lehnt sie als Symbol der negativen Seiten des Spätkapitalismus vehement ab. In diesem Fall liegt eine strategisch-ideologische Markenfeindschaft vor.

Eine sechste Gruppe lässt sich in dem in diesem Kontext erhobenen Material nicht identifizieren, wohl aber aus den reichhaltigen Quellen, die seit 2015 in mehreren Projektseminaren der Universität Regensburg zu den Zusammenhängen zwischen Migration und Ernährung stattgefunden haben. Darauf kann an dieser Stelle nur knapp verwiesen und eine These zur Diskussion gestellt werden: Gerade unter den seit Spätsommer 2015 nach Deutschland geströmten Migranten ist der Wunsch weit verbreitet, den räumlichen wie auch kulturellen Übergang zur europäischen Kultur durch Symbole einer konsumorientierten Alltagskultur zu markieren. Der bewusste und demonstrative Konsum von Markenprodukten aus dem Lebensmittelbereich bildet dabei ein niedrigschwelliges und einfach zu realisierendes Instrument, eine Akkulturationsabsicht um den Übertritt symbolisch darzustellen. Wegen der großen Bekanntheit von *Red Bull* wird der öffentliche Konsum des Energydrinks auf diese Weise auch zum häufig realisierten und symbolisch aufgeladenen Moment des erwartungsbehafteten Übergangs in das Zielland.

Konklusion

Werbestrategien und Rezeption des Getränks *Red Bull* lassen sich in vielfältiger Weise interpretieren. Dabei erkennen wir Grundmuster der heutigen Konsumgesellschaft mit ihrer notorischen Appellstruktur⁷⁵ an die kapitalistische Konsumverpflichtung: Hier werden Reales und Imaginäres übereinander geblendet, wird Erleben an die Rezeption eines Artefakt-Fetischs gebunden. Der Kunde kauft ein Getränk in der Dose, vor allem aber Symbol eines Lebensstils, den er nicht lebt, den er sich aber aneignen möchte, er kauft einen Fetisch. Wenngleich sich die Marke in ihren Werbekampagnen signifikant in der Nähe von Sportevents, Extremsportarten etc. verorten will, so zeichnen die tatsächlichen Konsumpraxen der Verbraucher ein völlig anderes Bild, denn das Getränk selbst wird nicht im Kontext sportlicher Aktivität konsumiert. Es wird vielmehr eher als Party-Getränk wahrgenommen oder erfüllt durch den ihm anhaftenden Nimbus einer westlich geprägten Konsumgesellschaft sogar fundamentale Kriterien eines Prestigeproduktes, wodurch das Verlangen nach Geltungskonsum leicht befriedigt wird, besonders durch junge MigrantInnen aus außereuropäischen Kulturkreisen. *Red Bull* ist erkennbar, die Leistungen des Konsumenten werden mit denen der Werbebilder in Deckung gebracht, und jeder erkennt es, weil die Werbebotschaften hohen Wiedererkennungswert haben. Es gibt eben, so Thomas Wegmann, ein „intendiertes Set von positiven Assoziationen.“⁷⁶ Die Ware braucht gar nicht mehr erstrebenswert zu sein, sondern das damit verbundene Lebensgefühl, das „in einem projektiven Akt hinzugefügt“⁷⁷ wird. *Red Bull* kommuniziert seine Marke also deshalb auch so erfolgreich, weil die Konsumenten im Umgang mit ihr in einer kulturellen Tradition stehen.⁷⁸

⁷⁵ Wegmann (2011:10).

⁷⁶ Wegmann (2011:11) und Bezug zu Baßler (2002:168).

⁷⁷ Böhme (2006:287).

⁷⁸ Wegmann (2011:22).

Etabliert sich, wenn Werbung noch erfolgreicher ist, bald eine Globalkultur? Eine Durchwirkung der Welt mit westlich-moderner Lebensgestaltung? Die kulturwissenschaftliche Perspektive zeigt: Nein. Vielmehr lässt sich eine subversiv regionalspezifische Vermarktung identifizieren, und man erkennt eine von Raum und sozialer Gruppe abhängige Interpretation der Werbebotschaften. Diese Werbung formt Kultur gar nicht so stark, wie man glauben könnte, sondern ist eher bewahrend, sie verstärkt eigentlich, was da ist, und schafft kaum Neues. Unbeachtet dessen vermag sich das Produkt über die Werbung in beschriebene globale Gefüge einzubetten. *Red Bull* ist ein elastisches Symbol gleichsam einer wandelbaren, kulturellen Matrize und bedient so die Bedürfnisse unterschiedlichster Konsumtypen.

Zwar gibt es das Schlagwort des „global lifestyle“, aber dieses erweist sich letztendlich als Chiffre, als Versprechen, als Chimäre. Strukturen sind global, aber Lebensrealitäten bleiben gebunden an Raum, an Tradition und kulturspezifische Wertmuster.

Literatur

Albrow, Martin (2007). *Das globale Zeitalter*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Andresen, Thomas (1996). Informationsgesellschaft und Werbung. In: Szallies, Rüdiger & Wiswede, Günter (Hg.). *Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing*. Landsberg/Lech: Moderne Industrie. S. 185–213.

Augustynek, Marta (2010). *Arbeitskulturen im Großkonzern. Eine kulturanthropologische Analyse organisatorischer Transformationsdynamik in Mitarbeiterperspektive*. Münster: Waxmann.

Baßler, Moritz (2002). *Der deutsche Pop-Roman. Die neuen Archivisten*. München: C.H. Beck.

Bäumler, Susanne (Hg.) (1996). *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame*. Ostfildern: DuMont.

Beck, Ulrich (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Beck, Ulrich; Giddens, Anthony & Lash, Scott (Hg.) (1996). *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

- Black, David (2016). *21st Century Emperor: A Digital Nomad's Guide to Freedom and Financial Independence*. Selbstverlag <https://www.createspace.com/>.
- Bohms, Ingrid (2013). *Säugetiere in der altägyptischen Literatur*. Berlin: LIT.
- Böhme, Hartmut (2006). *Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne*. Hamburg: Rowohlt.
- Borscheid, Peter & Wischermann, Clemens (Hg.) (1995). *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teutenberg*. Stuttgart: Franz Steiner.
- Bourdieu, Pierre & Wacquant, Loïc D. (1996). *Reflexive Anthropologie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Breda, Joao J.; Whiting, Stephen H. & Encarnacao, Ricardo et.al. (2014). Energy drink consumption in Europe: a review of the risk, adverse health effects, and policy options to respond. In: *frontiers in public health*. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2014.00134/full> – Zugriff: 14.1.2017.
- Buchli, Hans (1962). *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und Propaganda. Bd. I: Altertum und Mittelalter*. Berlin/New York: De Gruyter.
- Buß, Eugen (1996). *Lehrbuch der Wirtschaftssoziologie*. Berlin/New York: De Gruyter.
- Burmester, Michael (2013). Valenzmethode – Formative Evaluation der User Experience. In: Scherfer, Konrad & Volpers, Helmut (Hg.). *Methoden der Webwissenschaft – Ein Handbuch (Teil 1)*. Münster: LIT. S. 141–160.
- Chwalkowski, Farrin (2016). *Symbols in Arts, Religion and Culture. The Soul of Nature*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Coles, Leah (Hg.) (2013). *Functional Foods: The Connection Between Nutrition, Health, and Food Science*. New Jersey: Apple Academic Press.
- Drascek, Daniel (2010). Nikolaus und Weihnachtsmann – Werbung als Indikator kulturellen Wertewandels. In: Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). *Wissen schafft Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 74–100.
- Dünnebacke, Tobias (2014). *Marktsättigung nicht in Sicht*. URL: <http://lebensmittelpraxis.de/sortiment/10565-energydrinks-markts%C3%A4ttigung-nicht-in-sicht.html> – Zugriff: 6.3.2017.
- Floor, Ko (2006). *Branding a store: how to build successful retail brands in a changing marketplace*. London/Philadelphia: Kogan Page.
- Fürweger, Wolfgang (2008). *Die Red-Bull-Story. Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz*. Wien: Ueberreuter.
- Götz, Irene (1997). *Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt einer Großbäckerei aus kulturwissenschaftlicher Sicht*. Münster: Waxmann.
- Götz, Irene & Wittel, Andreas (2000). *Arbeitskulturen im Umbruch. Zur Ethnographie von Arbeit und Organisation*. Münster: Waxmann.
- Götz, Irene (2015). Fordismus und Postfordismus als Leitvokabeln gesellschaftlichen Wandels. Zur Begriffsbildung in der sozial- und kulturwissenschaftlichen Arbeitsforschung. In: Götz, Irene (Hg.). *Europäische Ethnologie in München. Ein kulturwissenschaftlicher Reader*. Münster: Waxmann.
- Götz, Irene & Lemberger, Barbara (Hg.) (2009). *Prekär arbeiten, prekär leben. Kulturwissenschaftliche Perspektiven auf ein gesellschaftliches Phänomen*. Frankfurt/M.: Campus.
- Gudermann, Rita & Wulff, Bernhard (2004). *Der Sarotti-Mohr. Die bewegte Geschichte einer Werbefigur*. Berlin: Ch. Links Verlag.
- Heldmann, Konrad (2016). *Europa und der Stier oder der Brautraub des Zeus. Die Entführung der Europa in den Darstellungen der griechischen und römischen Antike*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hess, Sabine & Lenz, Ramona (Hg.) (2001). *Geschlecht und Globalisierung – Ein kulturwissenschaftlicher Streifzug durch transnationale Räume*. Königsstein: Ulrike Helmer.
- Hirschfelder, Gunther (2012). Europäischer Alltag im Fokus der Kulturanthropologie/Volkskunde. In: Conermann, Stephan (Hg.). *Was ist Kulturwissenschaft? Zehn Antworten aus den „Kleinen Fächern“*. Bielefeld: transcript. S. 135–173.
- Hirschfelder, Gunther (2014 a). Kultur im Spannungsfeld von Tradition, Ökonomie und Globalisierung: Die Metamorphosen der Weihnachtsmärkte. In: *Zeitschrift für Volkskunde*, 110. S. 1–32.
- Hirschfelder, Gunther (2014 b). Was darf's sein? In: *Good-Magazin*. S. 28 f.
- Holm, Friebe & Lobo, Sascha (2006). *Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung*. München: Heyne.
- Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W. (2006). *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt/M.: Fischer.
- Janich, Nina (2013). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 6., durchges. und korr. Auflage. Tübingen: Narr.
- Johler, Reinhard (2008). Glokalisierung. Ein Konzept für die kulturwissenschaftliche Zukunft? In: *Volkskunde in Rheinland-Pfalz. Informationen der Gesellschaft für Volkskunde in Rheinland-Pfalz e. V.*, 23. S. 124–138.
- Kerkhoff-Hader, Bärbel (1997/98). Öffentliche Bildkultur. „Das Kölsch der Kölschen“ und andere plakative Bot-

- schaften aus der Region. In: *Rheinisches Jahrbuch für Volkskunde*, 32. S. 7–51.
- Klawitter, Jana; Lobin, Henning & Schmidt, Torben (2012). Kulturwissenschaftliche Forschung – Einflüsse von Digitalisierung und Internet. In: Klawitter, Jana; Lobin, Henning & Schmidt, Torben (Hg.). *Kulturwissenschaften digital. Neue Forschungen und Methoden*. Frankfurt/M./New York: Campus. S. 9–32.
- Kloss, Ingomar (2000). *Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. München/Wien: De Gruyter Oldenbourg.
- Koch, Gertraud & Warneken, Bernd Jürgen (Hg.) (2012). *Wissensarbeit und Arbeitswissen. Zur Ethnografie des kognitiven Kapitalismus*. Frankfurt/M.: Campus.
- Kroeber-Riel, Werner & Esch, Franz R. (2004). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 6., überarb. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kuhn, Katina (2009). Consumerist Lifestyles in the Context of Globalization. Investigating Scenarios of Homogenization, Diversification and Hybridization. In: Lang, Hellmuth & Meier, Lars (Hg.). *The New Middle Classes. Globalizing Lifestyles, Consumerism and Environmental Concern*. New York: Springer. S. 49–64.
- Laudenbach, Peter (2017). *Red Bull Marketing. Die Event-Maschine*. URL: <https://www.brandeins.de/wissen/-brand-eins-thema-agenturen/agenturen-hoer-zu/red-bull-marketing-die-event-maschine/> – Zugriff: 11.3.2017.
- Levinson, David & Christnesen, Karen (2003). *Encyclopedia of Community. From the Village to the World (Vol 1)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- McCall, Becky (2005). *The ultimate hangover cure?* URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/4563760.stm – Zugriff: 15.1.2017.
- McLuhan, Marshall (2001). *Das Medium ist die Botschaft*. Dresden: Verlag der Kunst.
- Meyer, Urs (2010). *Poetik der Werbung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Osterhammel, Jürgen & Petersson, Niels P. (2012). *Geschichte der Globalisierung. Dimensionen, Prozesse, Epochen*. 5., durchg. Auflage. München: C.H. Beck.
- Randa-Campani, Sigrid (2001). *Wunderbare WerbeWelten. Marken Macher Mechanismen. Kataloge der Museumsstiftung Post und Telekommunikation*. Heidelberg: Edition Braus.
- Reckemmer, Gerhard (2001). Functional Food. Funktionelle Lebensmittel – Zukunft der Ernährung oder Marketing-Strategie? In: *Forschungsreport Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz*, 1. S. 32–35.
- Reimann, Sandra (2008). *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: Narr.
- Reinhardt, Dirk (1993). *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*. Berlin: Akademie Verlag.
- Reszel, Paul Benjamin (2010). *Tri-Wissen: Taurin – Nichts genaues [sic!] weiß man nicht*. URL: <http://www.triathlon.de/tri-wissen-taurin-nichts-genaues-weis-man-nicht-21697.html> – Zugriff: 20.8.2010.
- Rosenstiel, Lutz von & Neumann, Peter (1991). *Einführung in die Markt- und Werbepsychologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Schlick, Christopher (2015). *Arbeit in der digitalisierten Welt. Beiträge der Fachtagung des BMBF 2015*. Frankfurt/M.: Campus.
- Seifert, Manfred; Götz, Irene & Huber, Birgit (Hg.) (2007). *Flexible Biografien? Horizonte und Brüche im Arbeitsleben der Gegenwart*. Frankfurt/M.: Campus.
- Simmel, Georg (1900). *Philosophie des Geldes*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Stöckl, Hartmut (2004). *Die Sprache im Bild, das Bild in der Sprache*. Berlin: De Gruyter.
- Sutter, Ove (2013). *Erzählte Prekarität. Autobiographische Verhandlungen von Arbeit und Leben im Postfordismus*. Frankfurt/M.: Campus.
- Thieme Chemistry (Hg.) (2012). *RÖMPP Online-Enzyklopädie*. Version 3.19. URL: <https://www.thieme.de/de/thieme-chemistry/roempp-54669.htm> – Zugriff: 1.7.2012.
- Veblen, Thorstein Bunde (1899/1995). *Theorie der feinen Leute*. Frankfurt/M.: Fischer.
- Wegmann, Thomas (2011). *Dichtung und Warenzeichen. Reklame im literarischen Feld 1850–2000*. Göttingen: Wallstein.
- Willems, Herbert (Hg.) (2002). *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Willett, Megan (2016). *Ditch the plates, the new trend is eating every single meal out of a bowl*. URL: <http://www.businessinsider.com/power-bowls-are-the-hot-new-food-trend-2016-2?IR=T> – Zugriff: 12.3.2017.
- Woisetschlager, David (2006). *Markenwirkung von Sponsoring. Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel 1-Engagements eines Automobilherstellers*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Zurstiege, Guido (2005). *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln: Herbert von Halem.
- Zurstiege, Guido & Jacke, Christoph (Hg.) (2003). *Hinlenkung durch Ablenkung. Medienkultur und die Attraktivität des Verborgenen*. Münster: LIT.

Welchen Wert hat die Nährwertampel für die Konsum-Entscheidung: Welches Nahrungsmittel ist wie gut oder schlecht für meine Gesundheit?

Alf C. Zimmer

Vorbemerkung: Als ich gebeten wurde, einen Vortrag über die „Gesundheitsampel“ bei Lebensmitteln aus psychologischer Sicht zu halten, stutzte ich zuerst, denn mit Marketing hatte ich mich seit langem nicht mehr beschäftigt und mit Gesundheits- oder Ernährungs-Marketing noch nie. Doch dann wurde mir die Anfrage nachvollziehbarer, denn Verkehrspsychologie (daher die Kompetenz, was ‚Lichtsignalanlagen‘ angeht), sowie Risiko- und Entscheidungs-Forschung sind mein Metier – aus dieser eingeschränkten Perspektive gehe ich die Frage an.

Die Ausgangssituation, durch die die Forderung nach einer Nährwertampel motiviert wird, verdeutlicht Harris (1977) in seiner Karikatur zur Entscheidungsproblematik (Abbildung 1).

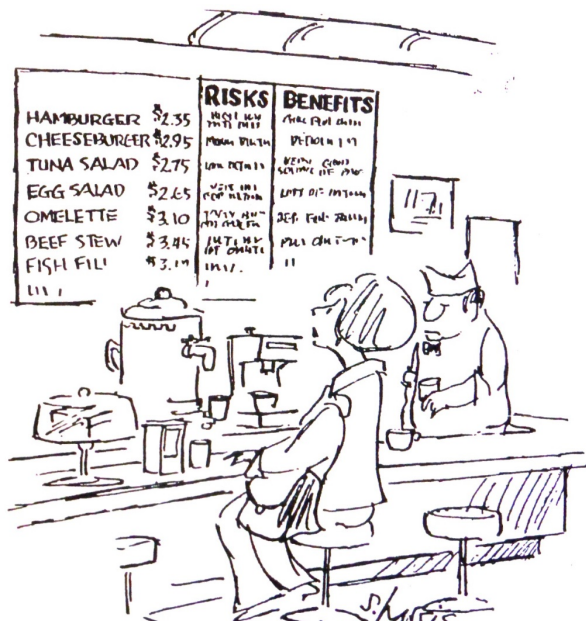


Abbildung 1: Ein Menü mit Angaben von Risiken und Nutzen.
Quelle: Karikatur von Sidney Harris (1977) in Zimmer (1994).

Wenn ich auf dem Hintergrund meiner fachlichen Expertise beurteilen soll, ob die dargestellte Problematik durch die Nährwertampel gelöst wird, lässt sich die Frage nach dem Nutzen einer „Nährwertampel“ (Abbildung 2) für die Gesundheit eindeutig und relativ knapp beantworten:

1. Prinzipiell ist die Ampel-Metapher als Indikator für Risiken geeignet. Z.B. haben Untersuchungen über die risiko-bezogenen Assoziationen zu Farben bei Deutschen, Koreanern, Russen und US-Amerikanern ergeben, dass die Sequenz Rot-Gelb-Grün eindeutig der Gefahrenwahrnehmung entspricht und daher als schnelle und effektive Entscheidungsunterstützung eingesetzt werden kann (Künzler 2016). Sogar eine weiter abgestufte Darstellung wie bei den EU-Richtlinien zur Energie-Effizienz ist offenkundig verständlich und kann das Käuferverhalten beeinflussen.
2. Allerdings ist diese Metapher nur dann als Entscheidungshilfe für die Nahrungsmittelwahl geeignet, wenn nur auf ein eindimensionales Gesundheits-Risiko für die Gesundheit hingewiesen werden soll, also wenn z.B. ein Nahrungsmittel ausschließlich nach seinem kalorischen Wert beurteilt wird, wie es in früheren Diätplänen üblich gewesen ist. Tatsächlich bestimmt sich aber der kalorische Wert aus den variablen Bestandteilen an Eiweiß, Kohlehydraten und Fetten, wobei bei Letzteren der Zuckergehalt bzw. die gesättigten Fettsäuren eine besondere Rolle für die Gesundheit spielen.

Dazu kommt noch Salz in seiner Wirkung auf den Blutdruck. Hier müsste also, wie z. B. von *foodwatch e. V.* gefordert, für jede dieser Komponenten eine Ampelkennzeichnung vorgenommen werden, wie z. B. in Großbritannien vorgeschrieben¹. Empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass Verbraucher eine solche Kennzeichnung verstehen können – allerdings scheint die Auswirkung auf die Kaufentscheidungen gering zu sein, wahrscheinlich wegen der Komplexität² der Anzeige. Sehen wir uns auf diesem Hintergrund den potenziellen gesundheitlichen Beitrag von Lebensmitteln an. Gerade naturbelassene Lebensmittel zeichnen sich durch eine Vielzahl von Komponenten aus, sind also mehrdimensional (Zucker-, Stärke-, Fett- und Ballaststoff-Gehalt plus Vitamine, Spurenelemente etc.). Hier steht man vor der Alternative, entweder jede messbare gesundheitsrelevante Komponente mit einer Ampelfarbe zu kennzeichnen oder aber über eine Faktorenanalyse und anschließender Regressionsrechnung einen durchschnittlichen Wert für die Gesundheit zu bestimmen. Die erste Lösung ist korrekt, aber unübersichtlich und daher als Entscheidungshilfe ungeeignet. Die zweite Lösung impliziert, dass eine faktorenanalytisch gefundene Dimension

„Gesundheits-Förderlichkeit“ für alle Menschen – und in allen Situationen – gleich ist.

3. Das führt zum nächsten Problem, denn ein Mehr ist nicht immer schlechter oder besser als ein Weniger. Genau genommen müsste z. B. die Warnung „Rot“ individuell für jede Person in Abhängigkeit z. B. ihres Körpergewichts bzw. ihres Grundumsatzes hinsichtlich der kalorischen Werte eines Nahrungsmittels gegeben werden. Für „Grün“ und „Gelb“ sowie für andere Werte gilt Entsprechendes.



Abbildung 2: Die Nährwertampel wie von „foodwatch e. V.“ und anderen vorgeschlagen. Quelle: [Verbraucherzentrale](#) (Zugriff: 26.4.2017).

Ergo: Die Ampel-Kennzeichnung von Risiken kann sinnvoll und effektiv sein, anscheinend aber nicht bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln.

Diese Position ist vor allen Dingen von der EUFIC vertreten worden, die sich auf Ergebnisse des EU-Projektes *Eurodiet*³ beziehen. Als Alternative zur Ampelkennzeichnung wurden Richtlinien für den täglichen Bedarf, separat für Männer und Frauen, festgelegt. Diese Richtlinien stellen die Grundlage der deutschen *Nährwert-Kennzeichnungsverordnung* (NKV, siehe Abbildung 3).

¹ Das Food, Consumer Behavior and Health Research Center at the Surrey University hat in einer empirischen Studie die Verständlichkeit verschiedener Kennzeichnungsvarianten untersucht (2009). Am verständlichsten sind Ampel-Kennzeichnungen, verbunden mit verbalen Bezeichnungen und den Angaben zum täglichen Verbrauch, vorausgesetzt, diese befinden sich auf der Vorderseite der Packungen. Diese Empfehlungen sind von der britischen Food Standards Agency umgesetzt worden.

² Nach den Ergebnissen der EU-Projekte *Eurodiet* und *Food Labelling to Advance Better Education for Life* (FLABEL) zeigen sich nur schwache und zudem teilweise widersprüchliche Effekte; dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass das Europäische Informationszentrum für Lebensmittel (European Food Information Council – EUFIC) entscheidend als Projektpartner beteiligt gewesen ist.

³ Um dem Leser die Recherche nach einschlägigen EU-Projekten zu erleichtern, werden diese jeweils mit den Akronymen bezeichnet, unter denen sie bei der EU geführt werden.

Durchschnittliche Nährwerte (ungekocht):

| je: | 100 g | 1 Portion (100g) | %* |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|-----|
| Energie | 1444 kJ 341 kcal | 1444 kJ 341 kcal | 17% |
| Fett | 1,0 g | 1,0 g | 1% |
| - davon gesättigte Fettsäuren | 0,1 g | 0,1 g | 1% |
| Kohlenhydrate | 68,9 g | 68,9 g | 27% |
| - davon Zucker | 0,8 g | 0,8 g | 1% |
| Ballaststoffe | 10,3 g | 10,3 g | |
| Eiweiß | 9,0 g | 9,0 g | 18% |
| Salz | 0,01 g | 0,01 g | <1% |

***Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen (8400 kJ/2000 kcal).**

Abbildung 3: Beispielfoto einer in Deutschland geltenden Nährwertkennzeichnung. Quelle: Zimmer.

Sieht man sich die Umsetzung der Richtlinien jedoch genauer an, dann enthalten diese zwar detailliertere Informationen im Vergleich zur reinen Ampeldarstellung, sind aber so komplex, dass sie für die Entscheidungsunterstützung unbrauchbar werden⁴. Empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass es schwierig ist, selbst einfache Fragen wie z. B. nach dem relativen Zucker-gehalt mit ihrer Hilfe zu beantworten; die Ampelkennzeichnung wäre in dem Punkt überlegen.⁵ Mit diesem Fazit könnte ich aufhören, aber als jemand, der gleichermaßen an Grundlagen und an praktischen Problemlösungen interessiert ist, reizt es mich, einen Lösungsweg anzudeuten, wie man bei der Wahl von Lebensmitteln effektiv und effizient unterstützen kann – und dabei könnte die Ampelmetapher wieder eine Rolle spielen.

Entscheidungstheoretisch betrachtet, handelt es sich bei der Nahrungsmittelwahl auf der

Grundlage von Nährwertinformation um einen Fall der multi-attributiven Nutzenbestimmung mit anschließendem Vergleich der Optionen. Dieser Vergleich führt dann über die Anwendung einer Entscheidungsregel (z. B. Minimierung des größten Nachteils – *Minimax* – oder Maximierung des größten Vorteils – *Maximax*) zur Kaufentscheidung. Bei der Anwendung der neun Attribute nach NKV und zwar unabhängig davon, ob man die exakten Werte der NKV oder die Vereinfachung auf drei Werte wie bei der Nährwertampel wählt, ist ein leistungsfähiges Computerprogramm notwendig, da die Berechnungen und speziell die Permutationen für den Vergleich selbst Rechenkünstler überfordern.

Es ist daher kein Wunder, dass Wirkungsuntersuchungen der Kennzeichnungen kaum vorliegen und wenn, keine oder nur extrem schwache Effekte aufgewiesen haben. Ausnahmen sind Beobachtungen in der Cafeteria des *Massachusetts General Hospital*, wo eine Abnahme der Wahl „rot“ gekennzeichnete Speisen und eine tendenzielle Abnahme des Durchschnittsgewichts aufgetreten sind und in der bei *Google*, wo allerdings wohl die Wirkung dadurch konfundiert ist, dass ein Gruppendruck zur Wahl kleinerer Teller zu beobachten war. Allerdings zeigen sich insgesamt nur schwache Effekte bei allgemeinen Programmen zur positiven Beeinflussung des Ernährungsverhaltens (siehe z. B. die Ergebnisse von *IDEFICS (Identification and prevention of Dietary- and lifestyle-induced health Effects In Children and infantS)* 2015, einem EU-Projekt zur Untersuchung von Übergewicht bei 16 000 Kindern und Jugendlichen).

Die geschilderte komplexe Entscheidungssituation ließe sich dadurch vereinfachen, dass man bei einem Menüangebot die Speisen z. B. mit „Rot“ heraushebt, die in einem oder zwei Attributen am stärksten negativ vom Soll abweichen; entsprechend könnte man mit „Grün“ die positivsten Abweichungen kennzeichnen. Allerdings lässt sich ein solches Vorgehen kaum durch Vorschriften regeln; im Restaurant wird man eventuell individuell beraten werden können, nicht aber beim Schnellimbiss oder im Supermarkt,

4 Seit dem 1.1.2017 ist wenigstens die Lesbarkeit durch eine Vergrößerung der Schrift verbessert worden, aber die Unübersichtlichkeit und Komplexität der Information bleibt.

5 Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung im Auftrag von *foodwatch e. V.* (2009).

dort könnte allerdings die o.g. vereinfachte Kennzeichnung Verwendung finden.

Will man nicht vereinfachen, sondern die volle Information der Entscheidung zu Grunde legen und zudem nicht einen fiktiven Durchschnittsmenschen, sondern Individuen mit spezifischem Gesundheits-Status zum Maßstab nehmen, dann böte es sich an, mit Hilfe von Smartphones und computergestützten Entscheidungsprogrammen die individuelle Bewertung vorzunehmen. Wenn flächendeckend auf der Vorderseite der Produkte QR-, RFID- oder Bar-Codes angebracht wären⁶ und von Smartphones gelesen würden, ließe sich aus einer Datenbank die komplette Produktinformation abrufen. Diese Information könnte man mit dem individuellen Gesundheitsprofil⁷ des Käufers vergleichen und in der Cloud ließe sich dann die Passung von Gesundheits-Status und Nahrungsmittel-Profil von Speisen bestimmen; die Passung kann dann entsprechend den EU-Richtlinien zur Kennzeichnung von Energie-Effizienz bewertet werden: „Grün“ für das beste Ergebnis und „Rot“ für das schlechteste. Allergie- und Unverträglichkeits-Fälle könnten darüber hinaus durch Alarmsignale gekennzeichnet werden. Eine attraktive Oberfläche und eine spielerische Interaktionsweise, die Spaß bei der Bedienung macht, könnte vielleicht sogar die Jugendlichen ansprechen, die von den Ernährungs-Programmen im EU-Projekt IDEFICS nicht erreicht werden konnten.

Zusammengefasst: Mit Produktkennzeichnungen durch Nährwert-Tabellen oder Nährwert-Ampeln lässt sich das Ziel einer gesundheitsorientierten Lebensmittelberatung wohl nicht erreichen; sie sind entweder zu einfach und daher irreführend oder zu komplex und daher nicht praxistauglich. Und ihr Hauptnachteil: Sie berücksichtigen nicht den konkreten Einzelfall,

d.h. den Bedarf oder die Gefährdung des jeweiligen Konsumenten.

Will man eine verlässliche und auf den Einzelfall abgestellte Beratung, dann helfen z. Z. eigentlich nur Experten wie erfahrene Kellner bzw. Diät-Assistenten oder – in Zukunft – Assistenzsysteme mit Ernährungsexpertise.

Literatur

EUFIC – European Food Information Council (2012). *FLABEL (Food Labelling to Advance Better Education for Life)*. Brussels: EUFIC

GfK – Gesellschaft für Konsumforschung (2009). *GDA – Nährwertkennzeichnung*. Nürnberg: GfK Marktforschung.

Harris, Sidney (1977). *What's so funny about science*. Los Altos: W. Kaufmann Inc.

Künzer, Laura (2016). „Alarmstufe Rot!“ oder „Alles im grünen Bereich“ – Farben im Kontext von Gefahr und Sicherheit. URL: <https://epub.uni-regensburg.de/33832/> – Zugriff: 26.4.2017.

Leibniz-Institut für Präventionsforschung und Epidemiologie (2015). Prevention of childhood obesity. Results from the IDEFICS (Identification and prevention of dietary and lifestyle induced health effects in children and infants) study. In: *Obesity Reviews*, 16 (entire issue S2).

University of Crete – School of Medicine (2000). *EURO-DIET (Nutrition and Diet for healthy lifestyles in Europe) – Science and policy implications*. Brussels: EU Health and Consumer Protection.

University of Surrey – the Food, Consumer Behaviour and Health Research Centre (2009). *Comprehension and use of UK nutrition signpost labelling schemes*. London: Food Standards Agency.

Zimmer, Alf (1994). Warum müssen Wissenschaftler über Risiko reden? Und welches Risiko gehen sie damit ein? In: *Blick in die Wissenschaft*, 3(5). S. 4–13.

⁶ Was schon jetzt vielfach der Fall ist.

⁷ Derartige Apps werden z. T. von Krankenkassen bzw. Herstellern angeboten. Hier können z. B. auch Allergien, Medikamenten-Nebenwirkungen etc. festgehalten werden.

Lebensmittel - was steht drauf und was ist drin

Markus Greule

Was macht ein Lebensmittelchemiker?

Lebensmittelchemiker sind wissenschaftlich ausgebildete Experten in einer speziellen Disziplin der Chemie. Der Schutz des Verbrauchers vor gesundheitlichen Risiken und vor wirtschaftlichem Schaden sind hierbei essentielle Aufgaben, die dem Fachgebiet Lebensmittelchemie als gesetzlicher Auftrag in besonderer Weise anvertraut sind. Die Wahrung dieser öffentlichen Interessen ist unverzichtbare Pflichtaufgabe der Lebensmittelchemie.

Lebensmittelchemiker arbeiten vorwiegend mit chemisch-analytischen Methoden, aber auch mit biochemischen und mikrobiologischen Verfahren und beschäftigen sich dabei vor allem mit den Inhaltsstoffen, der Analyse und der rechtlichen Beurteilung von Lebensmitteln und Bedarfsgegenständen.

Was ist drin?

Die Beantwortung der Titelfrage muss in zwei Teilen erfolgen. Zunächst die Frage „Lebensmittel – was ist drin?“. Hierzu muss man betrachten, woraus Lebensmittel bestehen. Die nächsten Kapitel beschäftigen sich daher damit, wie Lebensmittel natürlicherweise aufgebaut sind.

Hauptbestandteile von Lebensmitteln

Lebensmittel bestehen hauptsächlich aus Wasser und den drei Energieträgern Fett, Kohlenhydrate und Proteine (Abbildungen 1–4). Diese Hauptbestandteile sind die grundlegenden Bestimmungsparameter jeder lebensmittelchemischen Untersuchung (sog. Grundbestimmungen), aus wel-

chen dann auch der Energiegehalt (Kalorien) des Lebensmittels berechnet werden kann. Hierbei tragen die Hauptbestandteile folgende, unterschiedliche Energiegehalte bei:

- Fett:
37 Kilojoule (kJ) bzw. 9 Kilokalorien (kcal) pro 1 Gramm
- Kohlenhydrate:
17 kJ (4 kcal) pro 1 Gramm
- Proteine:
17 kJ (4 kcal) pro 1 Gramm



Abbildung 1: Wasser. Quelle: Greule (Tabelle links oben aus Belitz, Hans-Dieter & Grosch, Werner (1992). Lehrbuch der Lebensmittelchemie. 4., überarb. Auflage. Heidelberg: Springer).

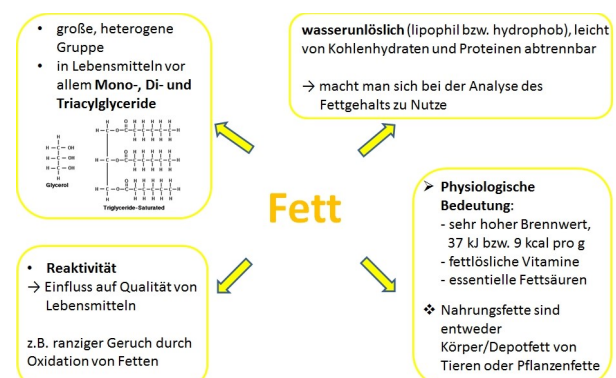


Abbildung 2: Fett. Quelle: Greule (Strukturformel links oben von HG Biology (Zugriff: 21.11.2017)).

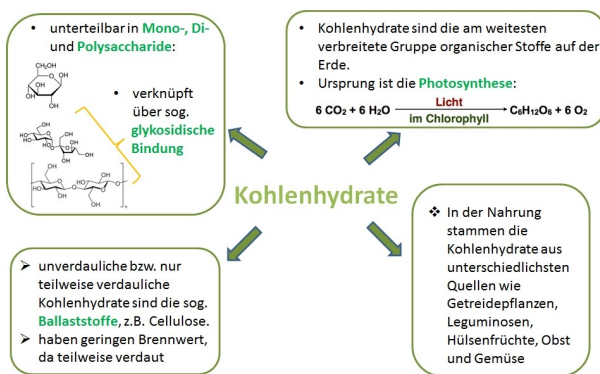


Abbildung 3: Kohlenhydrate. Quelle: Greule.

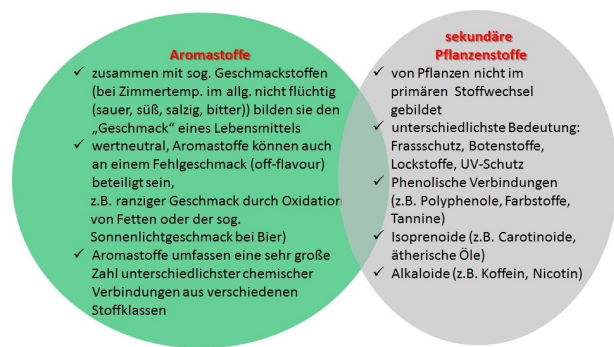


Abbildung 6: Aromastoffe & sekundäre Pflanzenstoffe. Quelle: Greule.

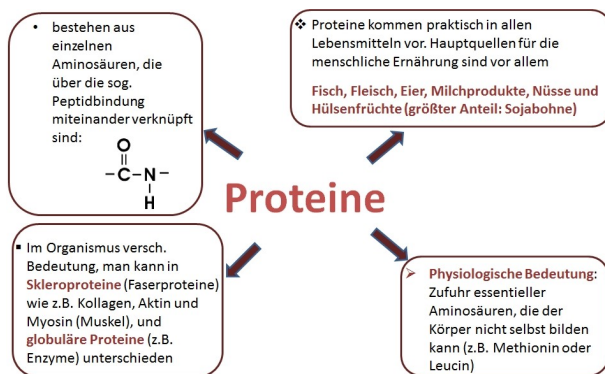


Abbildung 4: Proteine (Eiweiß). Quelle: Greule.

Zusätzlich gehen auch Alkohole, Ballaststoffe, Fettersatzstoffe (sog. Salatrims) und organische Säuren mit in die Berechnung ein. Ethylalkohol (Ethanol, Trinkalkohol) ist hiervon mit einem Beitrag vom 29 kJ (7 kcal) pro 1 Gramm am relevantesten.

Was ist neben diesen Hauptbestandteilen natürlicherweise noch drin?

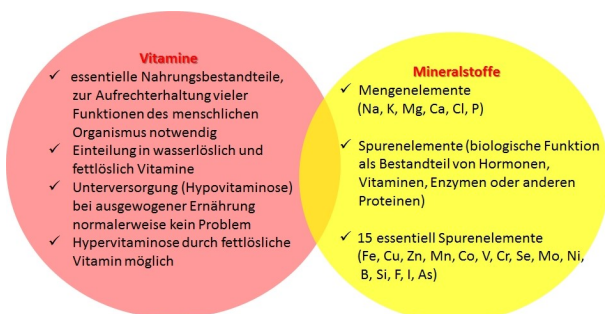


Abbildung 5: Vitamine & Mineralstoffe. Quelle: Greule.

Neben den Hauptkomponenten bestehen Lebensmittel natürlicherweise aus weiteren Bestandteilen, wie den Abbildungen 5 und 6 zu entnehmen ist.

Lebensmittel-Zusatzstoffe

Bei der Verarbeitung von Lebensmitteln kommen zudem sog. Zusatzstoffe zum Einsatz. Hierunter versteht man Stoffe oder Stoffgemische, die Lebensmitteln aus ernährungsphysiologischen oder technologischen Gründen zugesetzt werden, ohne selbst Hauptinhaltsstoffe zu sein. Motivation für die Verwendung von Zusatzstoffen sind Hebung des Nähr- und/oder Genusswerts (Farbe, Geruch, Geschmack, Konsistenz), Verlängerung der Haltbarkeit und die Veränderung des Gebrauchswerts (schnellere und einfachere Zubereitung von Lebensmitteln, Stichwort: „convenience food“).

Die Zulassung und Verwendung von Lebensmittel-Zusatzstoffen wird über die Verordnung (EG) Nr.1333/2008 sowie die Zusatzstoff-Zulassungsverordnung (ZZuV) geregelt, in welchen die

„Zulassung von Farbstoffen, die Zulassung von Süßungsmitteln, die Zulassung von anderen Zusatzstoffen als Farbstoffe und Süßungsmitteln, die zulässigen Höchstmengen der zugelassenen Zusatzstoffe sowie die Kennzeichnung der Zusatzstoffe“

festgelegt sind.

Anlage II der VO (EG) 1333/2008 enthält rund 320 zugelassene Stoffe (von E 100 [Kurkumin] bis E 1521 [Polyethylenglykol]), wobei viele dieser Zusatzstoffe ganz natürliche Substanzen (z. B. E 948 [Sauerstoff] oder E 270 [Milchsäure]) sind.

Grundsätzlich handelt es sich bei Zusatzstoffen um völlig unterschiedliche Stoffe, welche aus unterschiedlichen Gründen Lebensmitteln zugesetzt werden, einige Beispiele zeigt Abbildung 7.

- **Vitamine, Mineralstoffe, Aromen** (natürliche, synthetische)
- **Süßstoffe:** synthetisch hergestellte Zuckerersatzstoffe, z.B. **Aspartam**, **Cyclam** und **Steviosid** (aus der Stevia-Pflanze, seit 2011 als Zusatzstoff in der EU zugelassen)
- **Zuckeraustauschstoffe:** werden insulin-unabhängig metabolisiert → **Diabetikernahrung** hauptsächlich Zuckeralkohole wie z.B. **Sorbit**, aber auch **Fructose**
- **Farbstoffe:** zum Ausgleich von Farbverlusten und Farbveränderungen verwendete natürliche Substanzen (**Carotinoide**, **Chlorophyll**) und synthetische Farbstoffe (z.B. **Tartrazin**), rund 40 Farbstoffe sind zugelassen
- **Konservierungsstoffe:** antimikrobielle Substanzen, die das Wachstum von Bakterien, Pilzen und Hefen hemmen/verhindern, z.B. Benzoesäure oder Sulfit
- **u.v.m.:** Säuren, Antioxidantien, grenzflächenaktive Stoffe (Emulgatoren), Substitute für Fett

Abbildung 7: Einige Beispiele für Lebensmittel-Zusatzstoffe und die jeweiligen Verwendungsgründe. Quelle: Greule.

Was steht drauf?

Nun zu der Frage, was auf Lebensmitteln in Fertigpackungen draufsteht bzw. draufstehen muss. Hier ist zunächst zu klären, was „Lebensmittel in Fertigpackungen“ sind. Im Sinne des Mess- und Eichgesetzes sind Fertigpackungen

„[...] Verpackungen beliebiger Art, in die in Abwesenheit des Käufers Erzeugnisse abgepackt und die in Abwesenheit des Käufers verschlossen werden, wobei die Menge des darin enthaltenen Erzeugnisses ohne Öffnen oder merkliche Änderung der Verpackung nicht verändert werden kann.“

Das heißt, die im Folgenden beschriebenen Regelungen zur Kennzeichnung von Lebensmitteln in Fertigpackungen gelten nicht für den z. B. Lebensmitteleinkauf auf dem Wochenmarkt.

Die Kennzeichnung von Lebensmitteln wird durch die *Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung* (LMKV) (nationales Recht) und Verordnung (EU)

Nr. 1169/2011 (*Lebensmittel-Informationsverordnung* oder LMIV) geregelt. Die LMIV ist seit 13.12.2014 in Kraft, momentan sind aber beide Verordnungen formal noch in Kraft und haben weitestgehend den gleichen Regelgehalt. Die gesetzlich zwingend vorgeschriebenen Kennzeichnungselemente sind in Abbildung 8 zusammengefasst.

- Verkehrsbezeichnung
- Name/Firma mit Anschrift des Herstellers
- Zutatenverzeichnis
- Mindesthaltbarkeitsdatum oder Verbrauchsdatum bei in mikrobiologischer Hinsicht sehr leicht verderblichen Lebensmitteln
- den vorhandenen Alkoholgehalt
- Mengenkennzeichnung bestimmter Zutaten, z.B. wenn die Zutat durch Worte, Bilder oder graphische Darstellungen auf der Verpackung hervorgehoben ist

Abbildung 8: Vorgeschriebene Kennzeichnungselemente für Lebensmittel in Fertigpackungen. Quelle: Greule.

Nach der *Los-Kennzeichnungs-Verordnung* (LKV) müssen Lebensmittel in Fertigpackungen zudem mit der Los- oder auch Chargennummer versehen sein. Unter Los versteht man hierbei die Menge aller in einem gleichen Produktionsdurchgang hergestellter Produkte. Dies ist z. B. wichtig, wenn einzelne Chargen eines Produkts zurückgerufen werden müssen.

Außerdem muss die Deklaration einer Fertigpackung nach § 43 des Mess- und Eichgesetzes (MessEG) die Angabe der Füllmenge enthalten.

Ein weiteres Kennzeichnungselement ist die sog. Nährwertkennzeichnung, die zuletzt durch die Diskussion um die „Nährwert-Ampel“¹ in aller Munde war. Eine Nährwertkennzeichnung ist allerdings nicht immer zwingend vorgeschrieben. Seit 2016 ist sie durch die „Lebensmittel-Informationsverordnung“ (LMIV) geregelt, welche die „Nährwert-Kennzeichnungsverordnung“ (NKV) abgelöst hat.

Eine Nährwertkennzeichnung ist dann vorgeschrieben, wenn auf der Verpackung eines Lebensmittels gesundheits- oder nährwertbezogene Angaben – „sog. Health Claims“ – gemacht werden. Dies können z. B. Angaben wie „zuckerfrei“, „hoher Ballaststoffgehalt“ oder „Proteinquelle“ sein. Welche Angaben unter welchen Voraussetzungen verwendet werden dürfen, ist in der „Health-Claims-Verordnung“ geregelt. Die

1 Vgl. dazu Zimmer (2017; in dieser Ausgabe).

Nährwertkennzeichnung muss dann mindestens die in Abbildung 9 gezeigten Elemente enthalten.

sog. „big seven“

| Nährwertangaben | Je 100g |
|-----------------------------|---------------------|
| Brennwert | 1588 kJ 375 kcal |
| Fett | 2,6 g |
| davon gesättigte Fettsäuren | 1,0 g |
| Kohlenhydrate | 73 g |
| davon Zucker | 0,7 g |
| Eiweiß | 13 g |
| Salz | 1,2 g |

Abbildung 9: Die sieben Element, die eine Nährwerttabelle nach der aktuellen Regelung mindestens enthalten muss. Quelle: Videojet Technologies GmbH (Zugriff: 21.11.2017).

Kontrolle durch Überwachungsbehörden

Um nun sicherzustellen, dass „das, was draufsteht auch drin ist“ und natürlich auch umgekehrt, gibt es Kontrollen der staatlichen Überwachungsbehörde, was in Deutschland Sache der Länder ist. Die Überwachungsbehörden haben hierbei zu prüfen, ob die gesetzlichen Regelungen bezüglich Inhalt und Verpackung eingehalten werden. Als vereinfachten Leitsatz könnte man hier sagen: „Was draufsteht, muss auch drin sein!“

Der übliche Ablauf der staatlichen Lebensmittelüberwachung ist, dass zunächst Lebensmittelkontrollreue Lebensmittelproben nehmen/beschlagnahmen, sei es im Restaurant, Supermarkt oder im herstellenden Betrieb. Diese Proben werden dann in den staatlichen Überwachungsämtern analysiert und die Analyseergebnisse hinsichtlich der gesetzlichen Vorgaben überprüft.

Bei Unregelmäßigkeiten erstellen dann staatlich geprüfte und vereidigte Lebensmittelchemiker Gutachten, die vor Gericht herangezogen werden können. Man muss sich hierbei vor Augen halten, dass die Lebensmittelüberwachung immer nur stichprobenartig erfolgen und niemals jede Lebensmittelcharge überprüft werden kann. Vielmehr muss es im Interesse eines jeden Lebensmittelherstellers sein, einwandfreie Produkte auf den Markt zu bringen.

Die rechtlichen Grundlagen der Lebensmittelüberwachung und die Struktur dieser Gesetzgebung werden in den Abbildungen 10 und 11 erläutert.

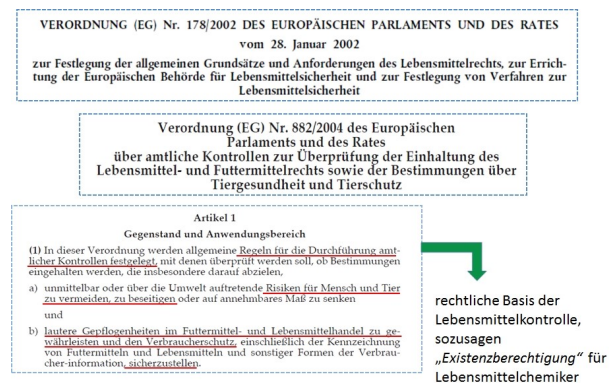


Abbildung 10: Rechtliche Grundlage der Lebensmittelüberwachung. Quelle: Zusammenstellung der Gesetzestexte von Greule.

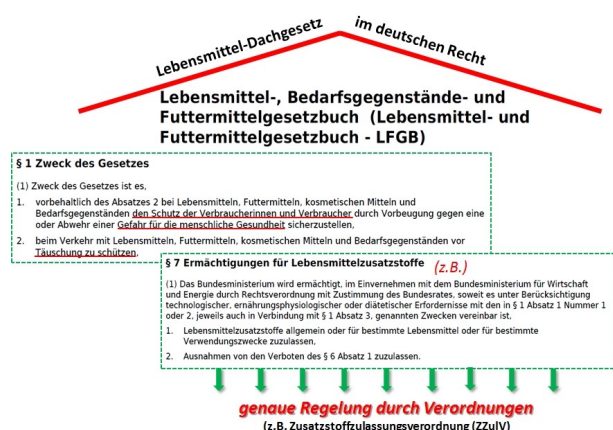


Abbildung 11: Struktur der Lebensmittelgesetzgebung. Quelle: Zusammenstellung der Gesetzestexte von Greule.

Ist wirklich drin, was draufsteht?

Zwei Beispiele aus dem Bereich der Aromatisierung von Lebensmitteln sollen diese Thematik beleuchten und gleichzeitig aufzeigen, wie komplex und mitunter zweideutig diese ist.

Der Rechtsstreit „Stiftung Warentest“ – „Ritter Sport“

Zunächst zum Rechtsstreit zwischen *Ritter Sport* und der *Stiftung Warentest*, welcher auch gerne als Schokoladenstreit bezeichnet wird:

Im Dezember 2013 kommt die *Stiftung Warentest* im Rahmen eines Tests von Nusschokoladen zum Qualitätsurteil „mangelhaft“ für die „Voll-Nuss“-Schokolade der Marke *Ritter Sport* (Abbildung 12).

| Zum Reinbeißen | |
|---|--|
| Nusschokolade Die Edelmarken Lindt, Feodora, Hachez und Swiss + Confisa sind eher teuer, aber ein Genuss. Rapunzel, Ritter Sport und K-Classic sind mangelhaft. | |
| | Ritter Sport Voll-Nuss mit knusprig gerösteten, ganzen Haselnüssen |
| Gewichtung | |
| Kakaoanteil (%): deklariert ⁹ / gemessen | 30 / 31 |
| Nussanteil (%): deklariert / gemessen | 23 / 24 |
| Aromatisierung laut Deklaration | natürliches Aroma |
| Mittlerer Preis pro 100 g ca. (EUR) | 0,85 |
| if test - QUALITÄTSURTEIL | 100% MANGELHAFT (6,0) |
| SENSORISCHE BEURTEILUNG | 55% gut (2,5) |

Abbildung 12: Stiftung Warentest contra Ritter Sport – der Auslöser. Quelle: Stiftung Warentest „test“ (12/2013:20–26).

Zu diesem Urteil kam die *Stiftung Warentest*, weil sie behauptete, entgegen der Deklaration „natürliches Aroma“ im Zutatenverzeichnis dieser Schokolade einen Aromastoff gefunden zu haben, der nicht natürlichen Ursprungs sein könne, und zwar mit der Begründung, dieser Aromastoff – er heißt Piperonal – komme nur in sehr geringen Mengen in verschiedenen Pflanzen vor, welche aber nicht ausreichen könnten, um ein „industriell handelbares Aroma“ herzustellen (Abbildung 13).

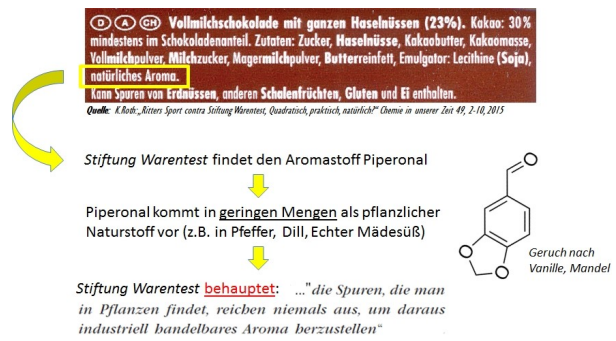


Abbildung 13: Die Begründung der Stiftung Warentest für das Urteil „mangelhaft“. Quelle: Greule.

Stiftung Warentest folgert und behauptet, dass das eingesetzte Piperonal chemisch hergestellt wurde ohne dies analytisch belegen zu können!

„Wir haben den chemisch hergestellten Aromastoff Piperonal nachgewiesen. Das täuscht Verbraucher. Unser Urteil: mangelhaft.“

Quelle: Stiftung Warentest, „test“ (12/2013), Seite 21

Ritter Sport klagt und bekommt letztlich vor dem Oberlandesgericht München Recht. Stiftung Warentest darf die Behauptung, inhaltlich ähnliche Behauptungen sowie das Testergebnis nicht mehr verwenden.

„Die Tatsachenbehauptung, dass die Stiftung Warentest im Rahmen der von ihr durchgeführten Untersuchungen den Nachweis einer chemischen Herstellung des in der Schokolade „RitterSport Voll-Nuss“ enthaltenen Piperonals geführt hat, ist gemäß § 138 Abs. 3 ZPO als unwahr anzusehen.“

Abbildung 14: Stiftung Warentest contra Ritter Sport – die weitere Entwicklung. Quelle: Greule.

GARANTIE/ERKLÄRUNG

Produktnummer: 258530
Produktname: VANILLE AROMA TROCKEN FÜR RITTER-SPORT-VOLLNUSS

Hiermit garantieren wir, dass das oben genannte Aroma ein natürliches Aroma im Sinne des Artikels 16 Abs. 6 der Verordnung 1334/2008/EG ist.

Darüber hinaus garantieren wir, dass das zugesetzte Piperonal, ein natürlicher Aromastoff im Sinne von Art. 3 Abs. 2 c) derselben Verordnung ist. Der Rohstoff wird ausschließlich aus Pflanzen mit Hilfe ausschließlich physikalischer Methoden gewonnen, die in der genannten Verordnung gelistet sind.

Als essenziellen Bestandteil unserer Qualitätssicherung können wir Ihnen bestätigen, dass alle Chargen, die für die Herstellung von Produkten verwendet werden, sowohl kontrolliert als auch dokumentiert werden. Wir versichern zudem, dass die Herkunft und Beschaffenheit aller eingesetzten Materialien jederzeit und uneingeschränkt nachvollzogen werden kann.

Symrise AG
Dr. H.-J. Bertram
Chief Executive Officer

Abbildung 15: Stiftung Warentest contra Ritter Sport – die Garantieerklärung des Aromenherstellers. Quelle: Chemie in unserer Zeit (49/2015:2–10).

Die Stiftung Warentest behauptet also „den chemisch hergestellten Aromastoff Piperonal gefunden“ zu haben, was sie aber nicht analytisch belegen kann (Abbildung 14).

Letztlich gewinnt *Ritter Sport* den Rechtsstreit, nicht zuletzt, weil der Hersteller des verwendeten Aromas an Eides statt versichert, dass das verwendete Piperonal im Sinne des Gesetzes ein natürlicher Aromastoff war (Abbildung 15).

Wie kam es nun zu diesem Ausgang des Rechtsstreits? Was sagt uns das? Stand in diesem Fall nun drauf, was drin war?

Hierzu muss man verstehen, was ein natürliches Aroma heute laut Gesetz ist. Die Antwort findet man in der Verordnung (EG) 1334/2008 („Aromenverordnung“). Dort ist in Artikel 3, Absatz 2 c) definiert, was ein natürlicher Aromastoff ist:

„Aromastoff, durch geeignete physikalische, enzymatische oder mikrobiologische Verfahren aus pflanzlichen, tierischen oder mikrobiologischen Ausgangsstoffen gewonnen, die als solche verwendet oder mittels eines oder mehrerer der in Anhang II aufgeführten herkömmlichen Lebensmittelzubereitungsverfahren für den menschlichen Verzehr aufbereitet werden. Natürliche Aromastoffe sind Stoffe, die natürlich vorkommen und in der Natur nachgewiesen wurden“.

Nach dieser Definition können natürliche Aromastoffe heute auch mikrobiologisch hergestellt werden, d. h., Mikroorganismen (Hefen, Pilze, Bakterien) setzen pflanzliche, tierische oder wiederum mikrobiologische Stoffe zum gewünschten Aromastoff um.

Vanillin – der wichtigste Aromastoff

Besonders gut zu veranschaulichen ist diese für den Verbraucher wahrscheinlich schwer zu durchschauende Problematik anhand des weltweit wichtigsten Aromastoffs Vanillin, der Hauptkomponente des Vanillearomas. Die Abbildung 16 zeigt, woraus nach aktueller Rechtslage natürliches Vanillin gewonnen werden darf.

Die Vanillepflanze ist eine tropische Orchidee, welche nur in entsprechendem Klima wächst (hauptsächlich Mexiko, Madagaskar, Tahiti und Indonesien). Die Hauptaromakomponente des Vanillearomas ist Vanillin, der nicht nur mit Abstand am häufigsten verwendete Aromastoff,

sondern auch einer der teuersten Aromastoffe – zumindest wenn er aus der Vanilleschote gewonnen wird. Im Gegensatz dazu ist synthetisch hergestelltes Vanillin – ein relativ einfaches Molekül – um mehr als das Hundertfache billiger. Der Weltmarktpreis, der natürlich immer Schwankungen unterliegt, für synthetisches Vanillin liegt im Bereich von 15 \$ pro Kilo, wohingegen authentisches Vanillin, gewonnen aus Vanilleschoten, Preise im Bereich von 1500 bis 4000 \$ pro Kilo erreichen kann. Biotechnologisch hergestelltes Vanillin, was, wie gezeigt, aus den richtigen Ausgangsstoffen hergestellt als natürliches Vanillin verkauft werden darf, befindet sich mit ~ 150 \$ pro Kilo dazwischen.

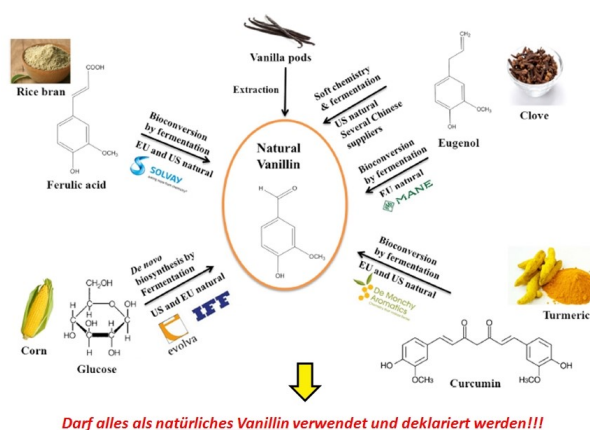


Abbildung 16: Quellen und Herstellungswege für natürliches Vanillin. Quelle: Molecular Plant (8/2015:40–57).

Nimmt man alle Bereiche, in denen Vanillin eingesetzt wird (Lebensmittel, Kosmetik, Pharmazeutika, chemische Industrie) zusammen, liegt der jährliche, globale Bedarf bei ~ 12 000 Tonnen. Die jährliche Produktion von Vanillin aus Vanilleschoten beläuft sich allerdings nur auf ungefähr 120 Tonnen, also nur rund 1 % des jährlichen Gesamtbedarfs. Beides zusammen gesehen – Weltmarktpreise und globaler Bedarf – lässt erahnen, dass hier ein sehr hoher Anreiz für Verfälschungen vorliegt!

Wird nun aber in der Deklaration eines Lebensmittels in einer Fertigpackung durch Text oder Bild suggeriert, dass das Produkt aus der Vanilleschote gewonnenes Vanillearoma enthält – was die meisten Verbraucher bevorzugen und so

mit bereit sind, höhere Preis zu zahlen – so muss dies auch wirklich so sein! Abbildung 17 zeigt Beispiele von sich im Handel befindlichen Produkten, deren Deklaration dem Verbraucher die Verwendung von authentischem, aus der Vanilleschote gewonnenem Vanillearoma suggeriert.



Abbildung 17: Im Handel zu findende Deklarationen, die die Verwendung von authentischem Vanillin suggerieren. Quelle: Zusammenstellung von Greule (eigene Photos sowie von Dr. Oetker (Zugriff: 21.11.2017) und Alnatura (Zugriff: 21.11.2017)).

Für die Überwachungsbehörden heißt dies im Umkehrschluss, sie müssen in der Lage sein, authentische von anderen natürlichen und synthetischen Aromen unterscheiden zu können. Denn wie in Abbildung 11 gezeigt, hat die Lebensmittelüberwachung auch dafür zu sorgen, dass der Verbraucher, der Europäischen Lebensmittelgesetzgebung und dem Hauptprinzip des Verbraucherschutzes folgend, nicht nur vor Gesundheits-

gefährdung, sondern auch vor Täuschung und somit ökonomischen Nachteilen – z. B. durch irreführende Deklarationen – zu schützen ist. Dies ist eine große Herausforderung für die Lebensmittelchemie.

Fazit

Zusammenfassend kann man sagen, in den allermeisten Fällen ist das drin, was draufsteht. Hierfür sorgen u. a. Lebensmittelchemiker in den zuständigen staatlichen Überwachungsbehörden.

Diese Überwachung ist jedoch unbedingt notwendig, um den Verbraucherschutz zu gewährleisten. Nur so lassen sich die Risiken möglicher Gesundheitsgefährdungen und ökonomischer Schäden für den Verbraucher minimieren.

Es ist aber auch festzuhalten, dass die Auffassung des Verbrauchers sicherlich in manchen Fällen eine andere ist als die der Gesetzgebung oder der Industrie. Dies zeigt sich, wie dargestellt, besonders bei dem Begriff „Natürlichkeit“. Insofern ist die Antwort auf die Frage „Ist das drin, was draufsteht?“ unter Umständen eine Frage der Sichtweise.

Radiometrische Überwachungspraxis von Trink- und Mineralwasser

Henning von Philipsborn¹

Das Adjektiv *radiometrisch* verleiht dem Substantiv *Überwachung*, das oft einen negativen Klang hat, einen positiven Sinn. Radiometrie ist die Wissenschaft und Technik, die Strahlung instabiler Atomkerne, der Radionuklide, zu erkennen, zu messen, zu verstehen und zu bewerten, heute und hier speziell in Trink- und Mineralwasser. Die natürlichen Radionuklide der chemischen Elemente Uran, Thorium, Radium, Radon und deren radioaktiven Zerfallsprodukte sind mir als Geowissenschaftler und Physiker wohlvertraut. Kerntechnische Radionuklide sind heute kein Thema.

In der *Mittelbayerischen Zeitung* (MZ) erschienen am Montag 10. April 2000 und Dienstag 11. April zwei Meldungen. Beide Zeitungsausschnitte habe ich damals in mein Labor-Logbuch, Band 22, Seite 72, eingeklebt.

Erste Meldung:

” Mineralwasser mit Radium belastet? Köln (ap). Viele Mineralwassersorten sind nach Recherchen des ARD-Wirtschaftsmagazins ‚Plusminus‘ hoch mit radioaktivem Radium-226 belastet. Experten schlossen deshalb eine Gesundheitsgefahr vor allem für Kinder nicht aus.“

Zweite Meldung:

” Radium-Wasser: Entwarnung. Die radioaktive Belastung in deutschen Mineralwässern durch Radium-226 ist nach Ansicht von Experten nicht gesundheitsgefährdend. Der Verband deutscher Mineralbrunnen in Bonn bezeichnete Berichte über mögliche Gesundheitsgefahren als unbewiesen.“

Auch erhielt ich von der MZ eine telefonische Anfrage für eine fachliche Äußerung. Ich erinne-

re mich gesagt zu haben: „Für Fernsehen spendiere ich keine Zeit, und für Mineralwasser kein Geld.“ Den Satz, „ich würde mich schlau machen“, hat die Anruferin nicht mehr gehört, da sie, offenbar in Eile, das Gespräch abbrach.

Ein Jahr später, am 18. Mai 2001, hatte das 33. *Radiometrische Seminar Theuern* das Thema „Langlebige Radionuklide in Trink- und Mineralwasser – Vorkommen, Messungen, Regelungen“. Die *Amberger Zeitung* schrieb am 23. Mai 2001:

” Langlebige Radio-Nuklide in Trink- und Mineralwasser. In Theuern rund 110 Teilnehmer beim 33. Radiometrischen Seminar – Brisantes Thema und namhafte Referenten.“

In Vorbereitung zu diesem Vortrag fand ich im Netz mehrere Dissertationen der Jahre 2003, 2004, 2009, 2012 mit 100 und mehr Seiten, eine gute Anzahl von 20- bis 50-seitigen Untersuchungen, Berichten, Leitfäden und Empfehlungen vom *Bayerischen Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit* (2007), *Bundesamt für Strahlenschutz* mit anderen (2012), *Umweltbundesamt* (2012), und kürzere Fragen und Antworten vom *Bundesinstitut für Risikoforschung* (2005, 2009).

Es ist zu erkennen: Die Fernsehsendung vom April 2000 hat einiges ausgelöst: Deshalb schrieb ich am 4. September 2015 an den Autor der Fernsehsendung, Dr. Jörg Heimbrecht, promovierter Chemiker und Journalist:

” Ihr Beitrag für das ARD-Fernsehmagazin Plusminus im April 2000, Gesundheitsgefahr durch deutsche Mineralwässer – hohe Belastung mit Radium-226, war offenbar der notwendige Auslöser für die dann einsetzende und zunehmende radiometrische Publikationstätigkeit und Überwachungspraxis und die Aufnahme von Richt- und

¹ Gesprochenes Wort des Vortrages am 7. November 2015.

Grenzwerten in die deutsche Trinkwasser- und die Mineralwasserverordnung. Ihnen sei Dank. Wissenschaftshistorisch ist von Interesse: Was war der Auslöser für Ihre Idee und Initiative, eine Auswahl von Mineralwässern von Hydroisotop analysieren zu lassen und darüber wirkungsvoll zu berichten? Ich hoffe, Sie können sich erinnern und lassen es mich wissen. Darf ich das als ‚private Mitteilung‘ zitieren?“

Hier die Antwort vom 16. September 2015:

„Auslöser für den Plusminus-Beitrag waren damals Hinweise von Mitarbeitern mehrerer Mineralwasser-Abfüller. Die waren unzufrieden damit, dass ihren Arbeitgebern und auch mehreren Überwachungsbehörden das Radium-226-Problem schon länger bekannt war. Weil eine gesetzliche Regelung fehlte, wurde das Problem aber vertraulich behandelt und keine Maßnahmen zur Verminderung der Belastung durchgeführt. Das können Sie gerne als ‚private Mitteilung‘ von mir zitieren.“

Zu nennen sind drei Verordnungen, deren Regelungen die Radioaktivität betreffend durch die Fernsehsendung vom April 2000 und darauf folgende Fachliteratur beeinflusst oder gar mitbestimmt wurden.

1. Trinkwasserverordnung in der Fassung vom 7. August 2013:

„[...] § 6 Chemische Anforderungen (2) Im Trinkwasser dürfen die in Anlage 2 festgesetzten Grenzwerte für chemische Parameter nicht überschritten werden. [...]

Anlage 2: laufende Nummer 15: Grenzwert Uran 0,010 mg/l [= 10 µg/l]. [...]

Anlage 3: laufende Nummer 22, Gesamtrichtdosis 0,1 mSv/Jahr [...]

2. Richtlinie 2013/51/EURATOM vom 22. Oktober 2013:

„[...] Artikel 8 Umsetzung in innerstaatliches Recht (1) Die Mitgliedstaaten setzen die Rechts- und Verwaltungsvorschriften in Kraft, die erforderlich sind, um dieser Richtlinie spätestens bis zum 28. November 2015 nachzukommen. [...]

[...] Anhang 1 Parameterwerte: Radon 100 Bq/l, Richtdosis 0,10 mSv/Jahr. [...]

3. Mineral- und Tafelwasser-Verordnung in der Fassung vom 22. Oktober 2014:

„[...] Anlage 6 (zu § 9 Abs. 3) Geeignet für die Zubereitung von Säuglingsnahrung: Der Gehalt an Natrium darf 20 mg/l, an Nitrat 10 mg/l, an Nitrit 0,02 mg/l, an Sulfat 240 mg/l, an Fluorid 0,7 mg/l, an Mangan 0,05 mg/l, an Arsen 0,005 mg/l und an Uran 0,002 mg/l nicht überschreiten. [...] Bei Abgabe an den Verbraucher darf in natürlichem Mineralwasser die Aktivitätskonzentration von Radium-226 den Wert 125 mBq/l und von Radium-228 den Wert 20 mBq/l nicht überschreiten. [...]

Radioaktivität im Wasser war Schwerpunktthema von Heft 1/2014 der *StrahlenschutzPRAXIS*, dem Organ des *Fachverbandes für Strahlenschutz*. Das Heft enthält auf 40 von 104 Seiten 11 Beiträge namhafter Experten zum Thema. Noch fehlt die Ausführungsvorschrift zur Gesamtrichtdosis im Wasser von 0,1 mSv/Jahr, das sind etwa 5 % des Mittelwerts der gesamten natürlichen Strahlenexposition.

Die Strahlendosis mSv/Jahr ist keine Messgröße, sondern eine Rechengröße des Strahlenschutzes. Berechnet wird die Strahlendosis aus den allein messbaren Aktivitätskonzentrationen unter Annahmen. Annahmen sind die Dosiskonversionsfaktoren, die Aufnahmemenge pro Jahr, die Personengruppe und anderes mehr.

Im heutigen Vortrag beschränke ich mich auf messbare Größen, das sind: mBq/l für Ra-226 und Ra-228 und mg/l für Uran. Weshalb gilt eine Aktivität für Radium und eine Masse für Uran? Radium wirkt als Alphastrahler, mit potentielltem Einbau in Knochen statt Calcium, radiotoxisch. Nach radiochemischer Probenaufbereitung ist Ra in Konzentrationen von mBq/l gamma-spektrometrisch messbar.

Uran in Wasser wirkt als Schwermetall chemotoxisch und, dies altersabhängig, insbesondere für Säuglinge, nierentoxisch. Massenspektrometrische Nachweisgrenze ist 1 % des Grenzwerts von 2 µg/l für Säuglinge in der *Mineral- und Tafelwasser-Verordnung*. Dem Grenzwert der *Trinkwasserver-*

ordnung von $10 \mu\text{g/l}$ Uran im natürlichen Isotopenverhältnis entspricht $123,6 \text{ mBq/l U-238} + 126,7 \text{ mBq/l U-234} + 5,8 \text{ mBq/l U-235}$.

Aus Wasser lassen sich Uran, Radium und das viel reichlicher vorkommende Radon und seine kurz- und langlebigen Zerfallsprodukte relativ leicht und effizient entfernen. Bei Mineralwässern dürfen nur Eisen und Mangan durch Belüften und Ausfällung entfernt werden, wobei Uran und Radium mitgerissen werden.

Für Radon-222 gilt im Trinkwasser ein Richtwert von 100 Bq/l , der mancherorts überschritten wird. Wird selbst hochradonhaltiges Wasser stark belüftet oder kurz gekocht, entweicht das gasförmige Radon und die radioaktiven Zerfallsprodukte sind nach 3 h zu 99 % zerfallen. Hohe Radonkonzentrationen im Rohwasser und damit in der Luft der Wasserspeicher einiger öffentlicher Trinkwasserversorger waren ein – inzwischen in Bayern behobenes – Problem für einige dort Beschäftigte.

Auf Mineralwasser-Etiketten mehrerer Getränkehersteller ist ein bedeutsamer Unterschied erkennbar. Die Hersteller offerieren Mineralwasser von einem Brunnen in zwei Varianten mit identischen Werten für die angegebenen Kationen und Anionen, ohne Nennung von Uran oder Radium: Variante 1 *ohne Kohlensäure*, Variante 2 *mit zugesetzter Kohlensäure* und dem Satz *geeignet zur Zubereitung von Babynahrung*.

Getränkehersteller mit Mineralwasser-Etiketten, wie eben beschrieben, wurden im September unter Angabe meiner Webseite und meines Vortrages an dieser Veranstaltung angeschrieben und um Analysenberichte gebeten. Von einem Getränkehersteller, der nicht namentlich genannt werden möchte, wurde ich telefonisch kontaktiert. Ich hörte:

„Variante 1 des Mineralwassers (ohne Kohlensäure) und Variante 2 (mit zugesetzter Kohlensäure und dem Prädikat für Babynahrung) sind das gleiche Wasser. Die Lagerfähigkeit beträgt für beide

Varianten in PET Flaschen 8 Monate und in Glasflaschen 2 Jahre. Für die Variante 1 ohne Kohlensäure kann die Keimzahl nicht garantiert werden. Kohlensäure wirkt stabilisierend.“

Von in Wasser gelöster Kohlensäure ist schon lange bekannt, dass sie Keime tötet, aseptisch wirkt und die Lagerfähigkeit von Flaschenwasser erhöht. Dies steht z. B. in *Deutsches Bäderbuch*, 2. Auflage 2008, Seite 146. Es war ein Erlebnis, den Verfasser des Buches, Prof. Werner Käß, 90-jährig, rüstig, munter und geistig aktiv, im September in Sibyllenbad kennen zu lernen. Wir gingen gemeinsam ins Gelände, wo er vor 50 Jahren Quellen mit hohen Radongehalten entdeckt hatte.

Stabilisierend, so die Wortwahl des anrufenden Getränkeherstellers, klingt beruhigender als aseptisch. Gemäß der im Internet stehenden Liste von *foodwatch: Übersicht Uran in Mineralwasser, Stand Mai 2009* ist der Urangehalt der in Rede stehenden Mineralwässer kleiner als $0,002 \text{ mg/l} = 2 \mu\text{g/l}$, d.h. radiologisch für die Zubereitung von Babynahrung unbedenklich.

Der Unterschied der Varianten 1 und 2 des gleichen Mineralwassers ist somit nicht ein radiologischer, sondern ein bakteriologischer. Es ist die zugesetzte, aseptisch wirkende Kohlensäure, die erst erlaubt, dem Wasser das Prädikat *geeignet zur Zubereitung von Babynahrung* zu verleihen. Übrigens, Hersteller von pulverförmiger Babynahrung empfehlen, so steht auf der Verpackung, zur Zubereitung gekochtes Wasser zu nehmen.

Weshalb wird in Deutschland so viel Mineralwasser getrunken?

Pro Kopf 1980 40 l pro Jahr und 2014 143 l pro Jahr.

Eine Hypothese: Badeorte und deren Mineralbrunnen waren im 18. und 19. Jahrhundert Orte, wo sich die Schönen und Reichen an Geld oder Geist trafen. Und heute?

Im Feuilleton der *Neuen Zürcher Zeitung* (Fernaussage) stand, am 5. November 2015, Seite 23, ein

Beitrag von Norbert Hummelt: *Wo Hölderlin Mineralwasser trank:*

” Im Sommer 1796, kam Friedrich Hölderlin als Hauslehrer der Frankfurter Bankiersfamilie Gontard auf der Flucht vor französischen Truppen in den Badeort Driburg. [...] ungestört durch Hölderlins Brotgeber Jacob Gontard, der der Geschäfte halber am Main geblieben war. [...] Es war die einzige Zeit in Friedrich Hölderlins Leben, in der er frei mit Susette Gontard umgehen konnte, die er in seinem Roman ‚Hyperion‘ zur weiblichen Idealgestalt Diotima erhob. ‚Ich brauchte das Bad ein wenig und trank das köstliche und reinigende Mineralwasser und befand mich ungewöhnlich gut davon‘, schrieb Hölderlin, vom eigenen Wohlsein überrascht, an seinen Bruder.“

Dieselbe Wirkung und poetische Inspiration darf heute jeder, in passender Gesellschaft, erwarten, sofern er jährlich 143 l Mineralwasser trinkt, sogar aus PET Flaschen statt in der Brunnenhalle und aus Pappbechern statt aus geschliffenem Kristallglas. Vor 220 Jahren genügten wenige Wochen täglich zwei Gläschen.

Es gibt eine Vereinbarung vom 7. Dezember 2011 des Verband Deutscher Mineralbrunnen e. V. (VDM):

” Der BDEW und der VDM unterlassen wettbewerbsrechtlich unzulässige Äußerungen über das andere Produkt. (Kritisch sind z. B. abwertende Hinweise auf gesetzliche Regelungen, Grenzwerte, Kontrollen, Qualitäten und zweckfremde Eigenschaften des Konkurrenzproduktes sowie irreführende Werbeaussagen).“

Dieser Vortrag ist ein wissenschaftlicher Beitrag zur Werbeforschung. Forscher und Hochschullehrer unterstehen keiner Verbändevereinbarung. Es gilt Artikel 5 Absatz 3 Grundgesetz: Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei.

Aufklärung ist die vornehmste Aufgabe des Hochschullehrers. Deshalb ist ein Vergleich von Trinkwasser mit anderen Getränken wie Mineralwasser geboten. Die öffentlichen Trinkwasserversorger sind ökologisch und ökonomisch und

in Deutschland und den meisten Staaten auch gesundheitlich die besten Getränkehersteller.

Der Trinkwasserversorger für Regensburg, die *Regensburger Energie- und Wasserversorgung AG & Co KG (REWAG)*, publiziert vollständige chemische Analysen, einschließlich Uran, im Internet und auf einem Faltblatt. Für 1,45 € erhält man einen Kubikmeter Trinkwasser, das sind 1000 l. Für 1,45 € erhält man nur zwei Halbliterflaschen Mineralwasser. Mit Trink- statt Mineralwasser können Studenten Geld für Bücher sparen: jede Woche ein Taschenbuch, jeden Monat ein Lehrbuch.

Radon im Wasser, genauer die mit Radon im radioaktiven Gleichgewicht stehenden Radonzerfallsprodukte lassen sich ganz einfach messen – mit dem unerwarteten, von mir vor 20 Jahren entdeckten Glasfaserfiltereffekt. Es ist die quantitative Adsorption der kurzlebigen radioaktiven Zerfallsprodukte von Radon-222, das sind: Polonium-218, Blei-214, Bismuth-214 und Polonium-214, am Glasfaserfilter bei Filtration von Wasser in einem zylindrischen Büchnertrichter aus Porzellan.

Die vielerorts vorkommenden 5 bis 10 Bq/l Radon im Wasser oder etwa 100 Bq/l in frischem Regenwasser, nach einigen trockenen Tagen, können Schüler in 10 min mühelos und didaktisch wertvoll messen mit einem Glasfaserfilter von 50 mm Durchmesser und einem Schulmessgerät mit Detektor von 45 mm Durchmesser.

Ein umgangsgenehmigungsfreier Uranglasknopf als Strahlenquelle, Glasfaserfilter, die Philionplatte u. a. m. sind Teile des Philion-Experimentiersets zur Radioaktivität zum Anfassen. Vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2013 wurden zweimal 100 der von mir hergestellten Sets zugunsten meines universitären Drittmittelkontos an Schulen und andere Ausbildungsstätten verkauft.

Seit 2013 wird das Experimentier-Set in modifizierter Ausstattung von der angesehenen Lehrmittelfirma *Leybold Didactic* hergestellt und ver-

kauft. Es deckt durch eine Gebühr für die Uranglasknöpfe weiter einen Teil der Kosten für Unterhalt und ständige instrumentelle Verbesserung meines universitären Radiometrischen

Labors für Forschung, Lehre, Praxis und Messbedarfsfälle.

Literaturangaben und Weiteres auf schriftliche Anfrage: henning.philipsborn@ur.de

Virales Marketing in den sozialen Medien

Videokampagnen mit Bezug zu Ernährung und Nahrungsmitteln als Beispiel

Christian Wolff

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit viralem Marketing in den sozialen Medien. Nach einer kurzen Einführung wird zunächst der Begriff des viralen Marketings definiert und erläutert. Im Anschluss folgt ein kurzer Überblick über soziale Medien und ihre Nutzung im Marketingkontext. Eine Reihe prominenter Beispiele viraler Videokampagnen soll dann das Phänomen konkret veranschaulichen, bevor im Ausblick, der den vorliegenden Aufsatz abschließt, relevante Forschungsfragen aufgeworfen und kurz diskutiert werden.

Einführung

Virales Marketing ist ein noch vergleichsweise junges Phänomen, was man an der Literaturlage deutlich erkennen kann: Führt man eine Recherche zu den Themen *virales Marketing* und *Social Media* im *Web of Science* (Zugriff: 20.12.2017) durch, so lässt der dort zu generierende *Citation Report* (Abbildung 1) erkennen, dass das Thema erst seit 2014 an Bedeutung gewinnt: Erste Publikationen liegen aus dem Jahr 2008 vor, aber erst 2014 erfolgt mit zehn Publikationen eine deutliche Verstärkung des Publikationsaufkommens, insgesamt sind 31 Publikationen im *Web of Science* nachgewiesen. Dies deutet darauf hin, dass es sich um ein noch junges und aktuelles Thema handelt.

Das virale Marketing ist nur vor dem Hintergrund traditioneller Werbeformen angemessen zu beurteilen. Hier ist insbesondere das „Dilemma“ traditioneller Werbeformen relevant, deren tatsächliche Werbewirkung sich nicht unmittelbar nachvollziehen lässt. Zwar können Auflagenhöhen bestimmt werden, Anzeigenpreise orientieren sich an ihnen ebenso wie die Tausender-

kontaktpreise (TKB) in den Rundfunkmedien. Wahrnehmung der Werbung durch potentielle Kunden und tatsächlicher Kauf bzw. generierter Umsatz hängen dabei sicherlich zusammen, der Zusammenhang kann aber nicht unmittelbar gemessen werden. Dies macht auch Langner deutlich, wenn er ausführt, dass klassische Werbung immer ineffizienter wird:

„ Schon lange ist kein Konsument mehr in der Lage, so viel Werbung aufzunehmen, wie ihm vorgesetzt wird. Viele Menschen schalten ab: Sie ignorieren Rundfunkspots, überblättern großformatige Zeitungsanzeigen oder gehen in der Werbepause einfach in die Küche oder ins Bad.“¹

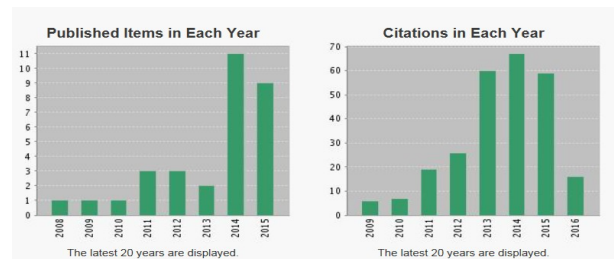


Abbildung 1: Web of Knowledge Citation Report zur Anfrage: TOPIC: („viral marketing“) AND TOPIC: („social media“), 2.6.2016. Quelle: *Web of Science* (Zugriff: 20.12.2017).

Virales Marketing

Virales Marketing setzt im Unterschied zu den traditionellen Werbeformen auf veränderte Distributionsmechanismen. Der Begriff des viralen Marketings ist bereits in den neunziger Jahren durch Jeffrey Rayport (1996:68) definiert worden:

„ Think of a virus as the ultimate marketing program. When it comes to getting a message

¹ Langner (2009:14).

out with little time, minimal budgets, and maximum effect, nothing on earth beats a virus. Every marketer aims to have a dramatic impact on thinking and behavior in a target market; every successful virus does just that.“

Der Aspekt des Viralen stellt einen unmittelbaren Bezugspunkt zu medizinischen Phänomenen dar: Werbung soll sich dadurch wie ein Virus schnell ausbreiten können. Dabei kommt es weniger auf die konkrete Form der Krankheitsausbreitung an (bakterielle versus virale Verursachung einer Krankheit), sondern eher auf den Schneeballeffekt der Verbreitung. Langner (2009:15 f.) spricht von derartigen Schneeballsystemen als „Marketingtraum“: Mundpropaganda als Verbreitungsmittel oder Kommunikationsmodell für die Werbung hat durch das Schneeballsystem einen schnellen Ausbreitungsfaktor. Im Idealfall potenziert sich über jede weitere Kommunikationsstufe die Anzahl der Empfehlungen, oder wie im Beispiel bei Langner vorgeführt: Wenn eine erste Kontaktperson fünf Bekannten eine Empfehlung gibt, die wiederum selbst jeweils fünf Empfehlungen weitergeben, und gleichzeitig die jeweiligen sozialen Kreise nicht miteinander verbunden sind, dann erreicht man bei einer Empfehlung über drei Stufen bereits 125 potentielle Kunden, bei einer vierten Stufe sind es bereits 625 usw. Selbst wenn dies eine grobe Vereinfachung und Überbewertung des Potenzials eines solchen Schneeballsystems sein dürfte, macht es doch den epidemischen Charakter einer solchen Weitergabe anschaulich.

Virales Marketing setzt insofern das Vorhandensein von Netzwerkstrukturen voraus, die für die Kommunikation genutzt werden können. Stenger (2012:28) beschreibt es wie folgt:

” Virales Marketing beschreibt alle Strategien und Techniken, um Konsumenten zu motivieren, Produkte, Dienstleistungen oder Botschaften freiwillig an Personen in ihrem Onlinenetzwerk zu verbreiten, um auf diese Weise das Potenzial für eine exponentielle Ausbreitung zu schaffen.“

Zu den konstitutiven Merkmalen viralen Marketings zählen nach Stenger (2012:30) folgende:

1. Persönliche Weitergabe unter Konsumenten
2. Mundpropaganda
3. Kommunikationskonzept
4. Distributionskonzept
5. Internet als Plattform
6. Motivation zur Weitergabe
7. Ausnutzung sozialer Netzwerke

Die hier genannten Kriterien überlappen sich teilweise bzw. sind nur metaphorisch zu verstehen: Tatsächlich handelt es sich gerade nicht mehr um Mundpropaganda, da typischerweise die Weitergabe gerade nicht durch mündliche Kommunikation erfolgt, sondern durch Nutzung sozialer Netzwerke auf der technischen Plattform des Internet durch entsprechend motivierte Konsumenten, die diese Kombinationen von Kommunikationsmöglichkeiten operationalisieren, ohne notwendigerweise von dem dahinter stehenden Distributionskonzept der werbenden Firma Kenntnis zu haben. Weiterführend macht Stenger (2012:88) deutlich, welche Faktoren in der Online-Werbung anders wirken als in traditionellen Formen. Er geht dabei von folgenden Faktoren aus:

1. Der Kommunikationsprozess ist insgesamt komplexer, da die Vielfalt genutzter Werbemedien und ihre Zwischenverbindungen deutlich gestiegen ist und (siehe unten) auch die Interaktivität der sozialen Medien dabei eine Rolle spielt.
2. Im Vergleich mit traditionellen Medien werden im Bereich der Online-Werbung verstärkt Schemata genutzt.
3. Die Prinzipien der Freiwilligkeit und der individuellen Steuerbarkeit durch den einzelnen Konsumenten, der zum kommunikativen Träger der viralen Werbebotschaft wird, erhöhen ebenfalls die Komplexität.
4. Die Interaktivität des Mediums bestimmt maßgeblich den Erfolg einer viralen

Kampagne und setzt sich aus vielfältigen Einzelementen zusammen: Je nach sozialer Medienplattform geht es nicht nur um die kommunikative Weitergabe von Inhalten (konkret etwa eines als Werbung geeigneten Inhalts in Form eines Textes, eines Films, eines Bildes), sondern auch um die weitergehende kommunikative Einbettung: Es wird nicht nur Information *weitergegeben*, es wird *empfohlen*, es wird *bewertet*, es wird *kommentiert* und *diskutiert*. Es ergeben sich dabei vielfältige kommunikative Akte und Vernetzungen, die aus Perspektive des Werbenden im Idealfall zu einer vertiefenden Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft dienen und möglicherweise zu konsumtiven Akten führen.

5. Aus dem voranstehend Gesagten ergibt sich auch, dass eine andere Art der Auseinandersetzung mit den Werbebotschaften und ihren Inhalten stattfindet, die nicht nur besser nachvollziehbar ist, weil sie einen expliziten Niederschlag in den sozialen Medien findet, sondern in ihrer Vielfalt (unterschiedliche Formen kommunikativer Handlungen, die über soziale Medien erfolgen) auch deutlich schwerer zu analysieren ist.
6. Dies führt schließlich zu der Notwendigkeit, dass für derartige Formen der Werbung über soziale Netzwerke auch angepasste Wirkungsmodelle für Werbung erforderlich werden.

Als erste bekannte virale Kampagne gilt das *Moorhuhn*-Spiel², ein bekanntes Computerspiel aus dem Jahr 1999, das im Shooter-Genre angesiedelt ist und das über das Internet frei vertrieben wurde. Dieses Spiel erreichte einen unglaublichen Verbreitungsgrad und wurde bereits Ende der Neunzigerjahre durch eine niederländische Medienproduktionsfirma platziert. Im Zusammenhang mit dieser Kampagne wird auch

² Vgl. Wikipedia-Moorhuhn (Spieleserie) 26. August 2017 und Stirn (2000).

eine mögliche Schwäche viraler Marketingkonzepte deutlich: Der überschießende Erfolg der viralen Kampagne selbst kann durchaus auch vor das eigentlich beworbene Produkt treten. Das *Moorhuhn*-Spiel ist heute noch bekannt, weit weniger bekannt dürfte sein, was das hier beworbene Produkt gewesen ist: Es handelte sich um Werbung für die Whiskymarke *Johnny Walker*, wobei das Thema Moorhuhn auf ein bekanntes Konkurrenzprodukt verweist, die Whiskysorte *The Famous Grouse*, die auf ihrem Etikett mit einem Moorhuhn (engl. *grouse*) wirbt. Der Inhalt der Werbebotschaft setzt sich in karikierender Weise mit einem Konkurrenzprodukt auseinander: Letztlich wird der Konsument als Nutzer des Shooters dazu ermuntert, die symbolische Repräsentation des Konkurrenzprodukts als Moorhuhn zu vernichten.

Aufbau viraler Kampagnen

Auf der Basis der Festlegung dieser Merkmale lässt sich näher beschreiben, was die Strukturelemente viraler Kampagnen sind: Zu den wichtigsten drei Elementen gehören das *Kampagnengut* selbst, also das, was im Kontext einer viralen Marketingkampagne kommuniziert werden soll, etwa ein Film oder ein Computerspiel. Hinzu kommen die konkreten Rahmenbedingungen, also der *Kontext*, in dem der Inhalt platziert wird, der Ort bzw. das Medium, in dem er platziert wird bzw. die Medienmischung (Auswahl medialer Distributionskanäle), über die eine Distribution erfolgen soll. Schließlich gehört zu den wesentlichen Strukturelementen auch das sogenannte *seeding*, also die Distributionsstrategie für die virale Kampagne. Bildlich gesprochen wird durch die Platzierung des Kampagnenguts ein Samen gepflanzt, aus dem dann zahlreicher Ertrag erwachsen soll.

Langner (2009:58 (Abb. 12)) unterscheidet zwei wesentliche Arten viraler Kampagnen: Zum einen *mehrwertorientierte Kampagnen*, bei denen primär eine erhöhte Markenbekanntheit als Ziel gesetzt ist. Als Motivation für die Weiterempfeh-

lung dient hier das Kampagnengut als teilbares Erlebnis, das gerne weitergegeben wird. Zu den Erfolgsfaktoren zählt, dass das Kampagnengut von möglichst vielen Konsumenten wahrgenommen wird und dabei gleichzeitig die Weitergabe möglichst einfach erfolgen kann. Hinzu kommt, dass der im engeren Sinn werbliche Inhalt nicht im Vordergrund steht.

Eine zweite Form viraler Kampagnen lässt sich als *anreizorientiert* charakterisieren: Hier steht primär die Gewinnung von Kundeninformationen im Vordergrund, wobei gleichzeitig Anreize für die Weiterempfehlung gesetzt werden, zum Beispiel dadurch, dass Belohnungen ausgelobt werden, die durch Weiterempfehlung leichter erlangt werden können. Zu den Erfolgsfaktoren zählt hier beispielsweise die Frage, wie die Belohnung erfolgen kann. Anders als bei traditionellen Werbeformen kann über soziale Netzwerke leichter nachvollzogen werden, wie erfolgreich eine Kampagne läuft: Das Controlling, also die unmittelbare Erfolgsmessung auf der Basis präzise definierter Erfolgskriterien, fällt leichter als in vielen traditionellen Werbeformen. Hierbei lassen sich marktbezogene, kundenbezogene und finanzbezogene Kennzahlen unterscheiden. Die marktbezogenen Kennzahlen können weiter aufgeteilt werden in unmittelbar numerisch messbare (etwa Klickraten, Anzahl Besuche, Anzahl Downloads sowie auch komplexere Maße, die mehrere Parameter zusammenfassen). Qualitative Verfahren befassen sich dann mit der Auswertung von Bewertungen, Stellungnahmen, Ratings etc. Hier gelangt man in den Bereich des *opinion mining* bzw. der *sentiment analysis*³, einem noch relativ neuen Methodenfeld, das korpuslinguistische Verfahren nutzt, um große Textmengen im Bereich der Bewertung auf ihre Polarität hin auszuwerten. Angesichts des hohen Informationsaufkommens in den sozialen Medien erscheint plausibel, dass derartige Verfahren automatisiert durchführbar sein müssen und dabei interessante Ergebnisse liefern können.

3 Pang & Lee (2008).

Social Software als Träger viraler Kampagnen

Social Software⁴ beschreibt die Gesamtheit interaktiver und webbasierter oder über mobile Anwendungen (Apps) nutzbarer Kommunikationsmedien, die sich unter anderem über Kernfunktionen wie Information (z.B. *Wikipedia*), Kommunikation (z.B. *Twitter*, *WhatsApp*) oder Beziehungen (z.B. *facebook*, *LinkedIn*) bzw. mediale Aspekte (z.B. *flickr* – Fotos, *YouTube* – Filme) unterscheiden lassen. Hinsichtlich der Typologie sozialer Medien seien nur einige Formen genannt: Weblogs (Webbasierte Publikation und deren Verlinkung und Kommentierung), Wikis (kollaborative Wissenserarbeitung), Podcasts (Publikation von Audio- und/oder Videobeiträgen). Zu den neueren Phänomenen zählen z.B. Nutzung und Beobachtungsinfrastrukturen für den Bereich E-Sport (*Twitch*).

Soziale Medien sind typischerweise in komplexen Kombinationen Teil viraler Marketingkampagnen: Bei einer viralen Marketingkampagne wird in der Regel nicht ein einzelnes soziales Medium verwendet, sondern die Distributionsstrategie sieht eine gezielte Kombination unterschiedlicher Medien sowie der in ihnen bestehenden Kommunikationsformen vor. Ein Überblick zur Nutzung sozialer Medien (bzw. des Web 2.0) für (virales) Marketing für Premium-Lebensmittelmarken findet sich bei Böhler (2010).

Die hohe Nutzungsintensität sozialer Software muss bei mittlerweile zwei Milliarden Nutzern der Plattform *facebook* kaum mehr gesondert erwähnt werden, im Web finden sich zahlreiche Zusammenstellungen solcher Daten, etwa bei *The WordStream Blog* (Zugriff: 20.12.2017). Dass diese Plattformen zu Marketingzwecken intensiv genutzt werden, ist mittlerweile selbstverständlich geworden: „Social Media, today, is among the ‚best opportunities available‘ to a brand for connecting with prospective consumers.“⁵

4 Kaplan & Haenlein (2010); Ebersbach, Glaser & Heigl (2016).

5 Neti (2011:0).

Die Studie von Nicolai und Vinke (2009) liefert Basisdaten zur branchenbezogenen Nutzung sozialer Medien: Für die hundert größten deutschen Marken wurde dort untersucht, welche Branchen Soziale Medien nutzen. Die wichtigsten Ergebnisse der Studie lassen sich folgendermaßen zusammenfassen⁶:

1. 60 % der 100 größten Marken nutzen in Deutschland bereits aktiv Social Media.
2. Eine umfassende Social Media-Strategie ist noch die Ausnahme: Nur 5 % bedienen zugleich *facebook*, *Twitter*, *YouTube* und Corporate Blogs.
3. *Twitter* ist der beliebteste Social Media-Dienst: 39 % der Marken nutzen ihn, gefolgt von *YouTube* mit 37 %, *facebook* mit 28 % und Corporate Blogs mit 12 %.
4. Telekommunikation und Unterhaltungselektronikhersteller sind bei der Social Media-Nutzung führend: 92 % bzw. 80 % der Marken aus diesen Branchen nutzen Social Media. Schlusslichter sind bislang die Chemieindustrie und Finanzdienstleister.
5. Generell gilt: Je aktiver Social Media betrieben wird, desto stärker ist die Resonanz der Internetnutzer.

Da die Studie bereits einige Jahre zurückliegt, ist davon auszugehen, dass mittlerweile eine noch deutlich stärkere Nutzung vorliegen dürfte, wobei zusätzlich anzunehmen ist, dass sich gerade die Nutzungsintensität von Videoplattformen wie *YouTube* weiter verstärkt haben dürfte.⁷ Konkret seien mit *Twitter* als Kurznachrichtendienst, *YouTube* als sozialer Videoplattform und *facebook* als größter Community-Plattform drei bekannte Medien herausgegriffen, für die sich jeweils das konkrete Branchenspektrum darstellen lässt. Dies ist in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst:

| Branche | Twitter | YouTube | Facebook |
|--|---------|---------|----------|
| Sonstiges | 16 % | 22 % | 32 % |
| Telekommunikation | 18 % | 24 % | 14 % |
| Einzelhandel | 14 % | 11 % | 11 % |
| Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen | 11 % | 11 % | 4 % |
| Verlags- und Druckerzeugnisse, Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild und Datenträgern | 9 % | 5 % | 7 % |
| Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln | 5 % | 8 % | 14 % |
| Kreditinstitute | 5 % | 3 % | 4 % |
| Elektroindustrie/Unterhaltungselektronik | 4 % | 8 % | 7 % |
| Herstellung von sonstigen elektrischen Geräten | 3 % | 0 % | 7 % |
| Herstellung von chemischen Erzeugnissen | 3 % | 3 % | 0 % |

Tabelle 1: Nutzungsintensität von Twitter, YouTube und facebook für ausgewählte Branchen (Nicolai & Vinke 2009:16 (Abb. 8), 19 (Abb. 11) und 22 (Abb. 15)). Quelle: Zusammenfassung von Wolff.

Die Branche der Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln ist dabei im Mittelfeld vertreten, bei deutlichen Schwankungen zwischen den Plattformen. Man kann annehmen, dass anteilig auch die Einzelhandelsbranche dem Bereich Ernährung zuzurechnen ist (z.B. wenn in einer *Edeka*-Werbung Nahrungsmittel beworben werden, vgl. Tabelle 2: EDEKA 2014).

Beispiele viraler Video-Kampagnen aus dem Bereich Lebensmittel/ Ernährung

Passend zum Kontext Werbung und Ernährung soll der Bereich Lebensmittel als konkretes Beispiel für virale Kampagnen herangezogen werden. Neben dieser branchen- bzw. sachbezogenen Beschränkung erfolgt zusätzlich eine mediale Einschränkung auf das Medium Film als Ausgangspunkt von Kampagnen – die nachfolgend vorgestellten Beispiele sind der Plattform *YouTube* entnommen. Die Recherche nach einschlägigen viralen Filmen mit Bezug zu Ernährung und Lebensmitteln erfolgte über gängige Suchmaschinen wie *Google* und *YouTube*. Herangezogen wurden auch Überblicksartikel, die bekannte virale Marketingkampagnen auflisten.⁸ Hier wurden jeweils diejenigen Kampagnen ausgewählt,

⁶ Nicolai & Vinke (2009:5).

⁷ Vgl. dazu eine Übersicht zu Nutzungsdaten für *YouTube* auf der Plattform *KlickSafe* (Zugriff: 20.12.2017).

⁸ Klesse (2009), Priebe (2015).

die einen Bezug zu Ernährung und Lebensmitteln aufweisen. Dabei wurde aber nicht versucht, Vollständigkeit anzustreben. Gleichzeitig lag ein Schwerpunkt auf Kampagnen im deutschsprachigen Bereich. Im Anhang findet sich eine tabellarische Übersicht zu den ausgewählten Videos sowie die Links zu den Videos auf *YouTube*. Auf Abbildungen kann daher im Folgenden verzichtet werden.

Die ausgewählten Beispiele sollen kommunikative Strategien erfolgreicher viraler Kampagnen deutlich machen. Sie haben auf unterschiedliche Weise Bezug zum Thema Ernährung und Lebensmittel, sei es, dass Lebensmittel beworben werden (z.B. *Maggi*, *Coca-Cola*), sei es, dass Küchengeräte vorgestellt werden (*BlendTec*) oder das Produkt und Leistungsspektrum eines prominenten Einzelhändlers mit besonderem Fokus auf Lebensmittel beworben wird (*Edeka*).

„K-Fee“: Koffeingetränk mit Schockwirkung

Die Firma *K-Fee* hat ihrem Produkt, einem koffeinhaltigen kaffeeartigen Kaltgetränk, durch eine virale Kampagne zu großem Erfolg verholfen, in der durch bewusste Schockwirkungen Aufmerksamkeit gebunden wird und ein unmittelbarer Konnex zwischen dem Erschrecken des überraschten Betrachters und der stimulierenden Wirkung des Produkts hergestellt wird. Der Aufbau der entsprechenden Werbefilme erfolgt dabei einheitlich so, dass zunächst über einen Zeitraum von etwa 15–20 Sekunden eine in der Regel ruhige Filmszene mit idyllischem Inhalt gezeigt wird. Dabei sieht man beispielsweise ein Liebespärchen am Strand entlangschlendern oder ein Fahrzeug durch eine kurvenreiche liebliche Landschaft fahren, wobei jeweils sanfte Musik im Hintergrund erklingt. Völlig überraschend – typischerweise auch für denjenigen Betrachter, der den Überraschungseffekt bereits erwartet, ihn aber nicht an einer konkreten Position im Video antizipieren kann – wird die idyllische Szenerie dann aber durch Einblendung einer verzerrten Fratze eines Zombies unterbrochen. Im Anschluss erfolgt die wesentliche Werbebotschaft

mit dem Slogan „So wach warst du noch nie“. Im Anschluss wird die Produktverpackung des Kaltgetränks gezeigt und der damit verbundene Zweitslogan „Kaffee in hohen Dosen“ (ebenfalls ein Wortspiel: Die Verpackung ist schmal und hoch) platziert. Im Hintergrund hört man das laute Schlagen eines (koffeinwachen) Herzens.

Will it Blend? – der Küchenmixer zerlegt alles

Ein zweites Beispiel fokussiert auf ein Küchengerät. Die Kampagne der Firma *BlendTec*, bei der es um den Vertrieb von Rührgeräten bzw. Mixer geht, verwendet als Setting das Szenario einer Wissenschaftssendung, also ein Format aus dem Bereich der Wissenschaftskommunikation. Thema der Filme ist jeweils, ob der Mixer, also das beworbene Gerät, in der Lage ist, ein anderes Gerät zu zerstören, was im Stil einer wissenschaftlichen, experimentellen Fragestellung von einem „Versuchsleiter“ präsentiert wird („Will it blend?“). Dabei werden typischerweise Produkte aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik, also etwa Smartphones oder mobile Musikplayer in den Mixer gegeben und durch diesen zerstört. Durch den rhetorischen Duktus wissenschaftlicher Ernsthaftigkeit, das Tragen eines weißen Kittels, das an Experimentalsituationen erinnern soll, oder auch die Schutzbrille des Versuchsleiters erfolgt eine Annäherung an den Stil wissenschaftlicher Dokumentarbeiträge der sechziger Jahre mit ihrer Technik- und Wissenschaftsbegeisterung.⁹ Im Ergebnis erfolgt jeweils eine völlige Zerstörung des in den Mixer gegebenen Produktes, was die hohe Leistungsfähigkeit, Ausdauer und Zuverlässigkeit des beworbenen Mixers unterstreichen soll. Mit insgesamt über 140 Filmen und mehr als 250 Millionen Aufrufen in *YouTube* ist die Kampagne außerordentlich erfolgreich und hat die Entwicklung der Herstellungsfirma des Mixers maßgeblich positiv beeinflusst.¹⁰ Neben der Platzierung der Videos auf *YouTube* wurde die virale Kampagne dabei relativ schnell durch den Kauf entsprechender Suchbe-

⁹ Bülow (2007).

¹⁰ Briggs (2009).

griffe auf *YouTube* und *Yahoo!* ergänzt. In einer diesbezüglichen Fallstudie¹¹ ist davon die Rede, dass als Ergebnis der Kampagne ein Umsatzwachstum der Verkäufe der Mixergeräte um 700 % erfolgt ist (wobei kein konkreter Zeitraum angegeben wird, auf den sich die Steigerung bezieht). Weitere Erfolge waren zahlreiche Fernsehauftritte in den Vereinigten Staaten, eingeladene Vorträge auf Marketingkonferenzen sowie Artikel in gedruckten und elektronischen Medien und eine intensive Auseinandersetzung in den sozialen Medien mit dieser Kampagne. Sie kann zu Recht als ein Klassiker des viralen Marketings betrachtet werden.

„Maggi“: Buchstabensuppe als familiäres Kommunikationsmittel

Ein drittes Beispiel für eine virale Kampagne ist ein Werbefilm, der für die Marke *Maggi* des Lebensmittelkonzerns *Nestlé* produziert wurde: Hier wird das traditionelle Produkt der Buchstabensuppe beworben. Man sieht eine Familie, Eltern und zwei Kinder, in einem bürgerlichen Setting (weiße Tischdecke, zurückhaltend konservative Kleidung, Stilmöbel, teures Porzellan im Schrank erkennbar, im Hintergrund das Ticken einer Pendeluhr). Die beiden Kinder strecken sich jeweils die Zunge heraus und haben auf der Zunge Buchstaben der Buchstabensuppe, mit denen sie sich gegenseitig beleidigen, bis der Vater buchstäblich auf den Tisch haut und ebenfalls durch Herausstrecken seiner Zunge für Ruhe sorgen möchte, aber durch einen Buchstabendreher statt „Ruhe“ „Hure“ auf der Zunge liegen hat und damit potentiell seine Tochter beleidigt. Neben der reizvollen Idee, die Buchstabensuppe tatsächlich als Kommunikationsmittel zu nutzen, indem Wörter auf die Zunge gelegt werden, ist ein weiteres metaphorisches Element darin zu sehen, dass Ruhe gefordert wird, obwohl die Kommunikation doch schweigsam war, da im Film kein einziges Wort gesprochen wird, sondern die Kommunikation ausschließlich über die Buchstabensuppenwörter erfolgt. Auch das gutbürgerliche Setting für ein außerordentlich kos-

tengünstiges Nahrungsmittel trägt mit zum Reiz des Videos bei. Mit über einer Million Aufrufen (in der meistgenutzten Variante; der Film wurde mehrfach auf *YouTube* veröffentlicht) erreicht auch dieser Film ein breites Publikum.

Sachbearbeiter statt Fußballstar: Die Geschichte von Manuel Neuer

In einem weiteren Beispiel einer sehr erfolgreichen viralen Kampagne sieht man den bekannten Fußballspieler Manuel Neuer, Torhüter des *FC Bayern München* sowie der deutschen Nationalmannschaft, in einem Film als Angestellten einer Softwareentwicklungsfirma. Man sieht ihn in seinem beruflichen Alltag und hört Manuel Neuer auf der Tonspur genau diesen Alltag kommentieren und erläutern. In monotoner Stimmführung wird das kleine Glück und die Zufriedenheit des spießigen Alltags eines Softwareprüfers anschaulich vorgeführt. Auch das Bürosetting, die zurückhaltende Kleidung und die Farbwirkung des Films sollen den grauen Büroalltag veranschaulichen. Gezeigt wird auch, wie Manuel Neuer abends mit Kollegen beim Kegelabend Erfolge feiert (ein „Tripel“). Vorgeführt wird auch, wie die Möglichkeit, als Berufstorwart tatsächlich erfolgreich zu sein, vorbeigezogen ist, und Manuel Neuer stattdessen sich für den drögen Software-Job entschieden hat. Danach wird, durch harten Schnitt eingeführt und durch kräftigere und gesättigte Farbgebung hervorgehoben, das Werbematerial als Kampagnengut präsentiert. Dabei handelt es sich um Erfrischungsgetränke der Marke *Coca-Cola*. Konkret beworben wird eine Kampagne, bei der *Coca-Cola* gemeinsam mit dem *FC Bayern München* wirbt. Man sieht hier den „richtigen“ Manuel Neuer in sehr dynamischen Szenen bei der Arbeit als Torwart. Im Anschluss wird der Slogan „wer's nicht probiert, wird's nicht erleben“ vorgestellt. Mit 5 Millionen Betrachtungen auf *YouTube* handelt es sich bei diesem Spot um eine sehr erfolgreiche Kampagne.

¹¹ Briggs (2009:2).

„Supergeil“: Lässiger Alter macht Lebensmitteleinzelhandel attraktiv

Die wohl in den letzten Jahren meist diskutierte und wohl auch erfolgreichste virale Kampagne im deutschsprachigen Bereich ist die *Supergeil*-Kampagne der Handelskette *Edeka* (Tabelle 2: EDEKA 2014). Hier tritt der Schauspieler Friedrich Liechtenstein in einem im Stil eines Musikvideos gestalteten Video zu einem durchlaufenden Beat als bärtiger älterer Herr in verschiedenen Szenen als mögliche Konsumenten von *Edeka*-Produkten auf. Er mischt sich in das jeweilige Szenario ein und bewirbt und kommentiert Produkte (Eigenmarken) der Firma *Edeka*. Dies kulminiert in einem choreografierten Auftritt von Friedrich Liechtenstein sowie einheitlich uniformierten *Edeka*-MitarbeiterInnen in einem modern ausgestatteten und gut ausgeleuchteten *Edeka*-Markt, durch den Friedrich Liechtenstein sich tanzend bewegt. Die Supermarktszene wird jeweils als Refrain an eine Abfolge von Einzelprodukt-Bewerbungsszenen gesetzt. Den Schlusspunkt des etwas länger als drei Minuten dauernden Videos bildet dann eine nach Art einer klassischen Revue inszenierten Aufstellung, bei der Friedrich Liechtenstein von einigen uniformierten *Edeka*-Mitarbeiterinnen umringt wird. Über 16 Millionen Aufrufe und über 11 000 Kommentare innerhalb von zwei Jahren und drei Monaten unterstreichen nachdrücklich den großen Erfolg dieser Kampagne.

Auswertungen zum *Edeka*-Spot belegen, dass sich die Anhängerschaft der Firma *Edeka* durch den Spot in den sozialen Medien erkennbar vergrößert hat: Die Anzahl der *facebook*-Follower ist nach Veröffentlichung des Videos schneller angestiegen, die *YouTube*-Abonnentenzahl hat sich in kurzer Zeit verdreifacht.¹²

Ähnlich wie bei anderen erfolgreichen viralen Kampagnen hat auch diese Kampagne zu Nachahmer-Effekten geführt. Bekannt ist dabei beispielsweise ein Berliner Dönerstand, der ein seine Döner bewerbendes virales Video im Stile des *Supergeil*-Videos produziert und ebenfalls auf

YouTube verfügbar gemacht hat (Tabelle 2: *Supergeil* 2014).

Fazit und Ausblick

Die voranstehend vorgestellten Beispiele viraler Video-Kampagnen lassen bereits erste Tendenzen erkennen: Originalität in Form von parodistischen oder ironischen Elementen, Schockeffekte oder auch ästhetische Zuspitzung sind typische Merkmale solcher viraler Videos. Unterschiedliche Mittel der Uneigentlichkeit werden gezielt eingesetzt, um sich von traditionellen Formen der Produktwerbung abzusetzen.

Was den Aufwand für die Produktion dieser Videos angeht, ist das Spektrum allerdings weit gespannt. Während, wie Biggs (2009:1) ausführt, die *BlendTec*-Kampagne mit einem sehr niedrigen Budget produziert werden konnte – und damit größtmöglichen Erfolg verzeichnet hat – ist die *Supergeil*-Kampagne von *Edeka* ein offensichtlich mit professionellen Mitteln erstelltes aufwändiges Musik-Video, das von *Jung von Matt*, einer der führenden Werbeagenturen im deutschsprachigen Raum, erstellt wurde.¹³

Basel (2015) nennt Originalität, die Betonung des Inhalts, Überraschungseffekte und die im Vergleich mit Fernsehformaten höhere Länge von durchschnittlich 129 Sekunden als die wichtigsten Erfolgsfaktoren viraler Videos. Im Mittelpunkt steht nicht das Branding im unmittelbaren Sinn, sondern eher dessen ironische Reflexion (supergeile Eigenmarken, bürgerliche Buchstabensuppe, Küchenwissenschaft). Der Originalitätseffekt kann sich auf die narrative Struktur ebenso beziehen wie auf die Ästhetik. Für alle Videos gilt jedenfalls, dass weder das beworbene Produkt noch das damit möglicherweise für die Marke bereits gut etablierte und kommunizierte Branding im Mittelpunkt stehen. Im Zentrum stehen dagegen Inhalt, Aufbau, Gestaltung, Sprache der jeweiligen Videospots. Hinzu kommt bei den meisten dieser Videos ein Überraschungselement, das die Handlung strukturiert,

¹² Wusthoff (2014)

¹³ Priebe (2015).

sei es durch entsprechende Schnitttechnik, sei es durch den sprachlichen Witz der jeweiligen Botschaft. Auch wenn vermutet worden ist, dass digitale Bewegtbildplattformen wie *YouTube* der Werbung neue Potenziale auch für größere Formate eröffnen, handelt es sich doch insgesamt um kurze Produktionen. Bei den hier genannten Beispielen beträgt die durchschnittliche Länge der Videospots 129 Sekunden, also nur wenig mehr als zwei Minuten. Dies liegt natürlich deutlich über der typischen Länge von Fernsehspots, die nicht zuletzt aufgrund der hohen Werbekosten deutlich kürzer sind, die Länge bleibt aber hinter einer denkbaren epischen Ausweitung dieses Werbefilmgenres erkennbar zurück.

Diese Merkmale sind durch weitergehende Untersuchungen des Kampagnengutes zu präzisieren¹⁴: Sinnvoll wäre sicherlich die Anwendung und Weiterentwicklung bekannter Werbeanalysemodelle auch auf virale Werbevideos und die komplexen Zusammenhänge und Dynamiken multimedialer Mehrkanalkampagnen. Ausgewertet werden kann zudem das bei erfolgreichen Kampagnen umfangreiche Sprachmaterial, das Nutzer durch Kommentierung oder bei der Weiterempfehlung produzieren. Zu fragen ist darüber hinaus, ob es sich bei diesen Formaten um ein eigenes filmisches Format handelt, das spezifisch für den Kontext Videoplattform produziert wird.¹⁵ Grundsätzlich sind alle Aspekte der Werbeanalyse auch auf derartige virale Videos anwendbar, insbesondere die Frage nach Multi- und Mehrmedialität, die eingesetzten sprachlichen Effekte (wie oben bereits angeführt zum Beispiel die Wortspiele im Video von *K-Fee* oder die ironisierende Bezugnahme auf das Lautinventar des Türkischen in der *Süpergeil*-Parodie oder der Einsatz sprachlicher Effekte im Buchstabenvideo).

¹⁴ Hennecke (2012).

¹⁵ Im Einzelfall können virale Videos auch zunächst für traditionelle Werbekanäle produziert worden sein, ein Indikator dafür wäre beispielsweise die kurze Filmdauer bei dem *Maggi*-Video, das ursprünglich wohl für die Präsentation in der Kinowerbung oder im Fernsehen entwickelt wurde. Zum Verhältnis von *YouTube* und Fernsehen vgl. Rudolph (2014).

Weitergehend ist zu untersuchen, wie derartige virale Kampagnen konkret verlaufen und wie sich ihre Komplexität mit Blick auf die eingesetzten sozialen Medien und die für die Verbreitung erforderlichen Aktivitäten der Werbeschaffenden einordnen lässt. Mit Mitteln der Netzwerkanalyse könnte im zeitlichen Verlauf beschrieben werden, wie sich eine solche Kampagne entwickelt. Wie oben bereits ausgeführt, liegen dazu bereits Fallstudien für einzelne Kampagnen vor, bei denen entweder eine der viralen Kampagne zuzuordnende Zunahme der Nutzerzahlen bzw. der Nutzungsintensität in den sozialen Medien zuzuordnen ist¹⁶ oder sogar Umsatzsteigerungen in Zusammenhang mit der viralen Kampagne zu beobachten sind.¹⁷ Kaplan & Haenlein (2011:260) beschreiben Erfolgsfaktoren viraler Kampagnen, wobei sie deutlich machen, dass virale Kampagnen nur innerhalb einer weitergefassten Gesamtstrategie für das Marketing erfolgreich sein können. Die gestalterische und kommunikative Extravaganz der viralen Videos ist insofern nur vor dem Hintergrund weiterer werblicher Aktivitäten erfolgreich.

Literatur

- Basel, Nicole (2015). *Virale Web-Werbung: Diese vier Faktoren sind entscheidend*. URL: <https://www.impulse.de/unternehmen/virale-web-werbung-diese-vier-faktoren-sind-entscheidend/2043291.html> – Zugriff: 20.12.2017.
- Böhler, Marcia (2010). *Web-based Marketing für Premiummarken im Food-Bereich*. URL: <https://opus-htw-aalen.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/docId/56> – Zugriff: 20.12.2017.
- Briggs, Christian (2009). *BlendTec Will it Blend? Viral Video Case Study*. URL: http://www.socialens.com/blog/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec-III.pdf – Zugriff: 20.12.2017.
- Bülow, Ralf (2007). *Futurismus damals. Rückblick in die Welt von morgen*. URL: <http://www.spiegel.de/einestages/futurismus-damals-a-950055.html> – Zugriff: 20.12.2017.
- Ebersbach, Anja; Glaser, Marcus & Heigl, Richard (2016). *Social Web*. Stuttgart: UTB.
- ¹⁶ Wusthoff (2014).
- ¹⁷ Briggs (2009).

- Hennecke, Angelika. (2012). Analysemodelle für Werbekommunikation. In: Janich, Nina (Hg.). *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr. S. 365–379.
- Janich, Nina (Hg.) (2012). *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr.
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: *Business Horizons*, 53(1). S. 59–68.
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. In: *Business Horizons*, 54(3). S. 253–263.
- Klesse, Klaus-Jürgen (2009). *Die besten Video-Beispiele für virales Marketing*. URL: <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/marketing-die-besten-video-beispiele-fuer-virales-marketing/5519752.html> – Zugriff: 20.12.2017.
- Langner, Sascha (2009). *Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*. Wiesbaden: Gabler.
- Neti, Sisira (2011). Social media and its role in marketing. In: *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2). S. 0–15.
- Nicolai, Alexander & Vinke, Daniel (2009). *Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media? Eine empirische Studie (Universität Oldenburg)*. URL: <https://www.construktiv.de/news/construktiv-Social-Media-Studie.pdf> – Zugriff: 20.12.2017.
- Pang, Bo & Lee, Lillian (2008). Opinion mining and sentiment analysis. In: *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2). S. 1–135.
- Priebe, Anton (2015). *Supergeil: Diese 4 Faktoren brachten Werbevideos 2014 in YouTubes Top-Ten*. URL: <http://online-marketing.de/news/supergeil-diese-4-faktoren-brachten-werbevideos-in-YouTubes-top-10> – Zugriff: 20.12.2017.
- Rayport, Jeffrey (1996). The Virus of Marketing. In: *Fast-Company Magazin*, 6. S. 96, URL: <http://www.fast-company.com/27701/virus-marketing> – Zugriff: 20.12.2017.
- Rudolph, Dominik (2014). *YouTube und Fernsehen: Konkurrenz oder Ergänzung? Eine mehrstufige, vergleichende Analyse aus Nutzersicht unter besonderer Berücksichtigung der Digital Natives*. Baden-Baden: Nomos.
- Stenger, Daniel (2012). *Virale Markenkommunikation: Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos*. Wiesbaden: Gabler.
- Stirn, Alexander (2000). *Geschichte eines Spiels. Moorhuhns Mutter plant Nachwuchs*. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/geschichte-eines-spiels-moorhuhns-mutter-plant-nachwuchs-a-60356.html> – Zugriff: 20.12.2017.

[gel.de/netzwelt/web/geschichte-eines-spiels-moorhuhns-mutter-plant-nachwuchs-a-60356.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/web/geschichte-eines-spiels-moorhuhns-mutter-plant-nachwuchs-a-60356.html) – Zugriff: 20.12.2017.

Wikipedia-Moorhuhn (Spieleserie) (26. August 2017). In: *Wikipedia – Die freie Enzyklopädie*. URL: [https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Moorhuhn_\(Spieleserie\)&oldid=168512285](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Moorhuhn_(Spieleserie)&oldid=168512285) – Zugriff: 20.12.2017.

Wusthoff, Karsten (2014). *Wie geil war der #Supergeil Spot für Edeka wirklich?* URL: <http://blog.fanpagekar-ma.com/2014/02/25/supergeil-edeka-analyse/?lang=de> – Zugriff: 20.12.2017.

Anhang

Im Text erwähnte virale Videos und Ihre Quellen. Es wurde jeweils die auf der Videoplattform YouTube publizierte Fassung publiziert unter Angabe des YouTube-Nutzers, der das Video veröffentlicht hat. Dabei dürfte in der Mehrzahl der Fälle der Veröffentlichender nicht mit dem Autor oder der urhebenden Institution/Firma identisch sein. Die Zitation erfolgt über Kurzname und Uploadjahr, z. B. „K-Fee 2008“.

| Kurzname | Autor/Upload durch (YouTube-Nutzer) | Titel (URL Hyperlink) | Länge (min. sec) | Jahr (Upload-Datum) | Nutzung (Aufrufe) |
|-----------|-------------------------------------|--|------------------|---------------------|-------------------|
| K-Fee | 13DCH | K-fee Commercials (mehrere Spots in einem Video) | 6.01 | 2008 | 728 088 |
| Blend Tec | BlendTec | Will it Blend? iPhone SE | 3.03 | 2016 | 449 476 |
| Maggi | Tscheiko11 | Maggi Buchstabensuppe | 0.40 | 2008 | 1 195 557 |
| Coca-Cola | SchauZu24 | Manuel Neuer Coca Cola Zero – NEUE WERBUNG 2015 – [HD] ¹⁸ | 2.03 | 2015 | 42 170 |
| EDEKA | EDEKA | EDEKA Supergeil (feat. Friedrich Liechtenstein) | 3.16 | 2014 | 18 706 784 |
| Supergeil | Ahmet Supergeil | Döner Supergeil (Edeka Supergeil Parodie) | 1.32 | 2014 | 1 286 053 |

Tabelle 2: Metadaten zu den vorgestellten viralen Videos.

Quelle: Wolff.

¹⁸ Die vergleichsweise niedrigen Nutzungszahlen sind der Tatsache geschuldet, dass das ursprünglich auf YouTube hochgeladene Video nicht (mehr) verfügbar ist (<https://www.youtube.com/watch?v=jxexqXg7K5Y>).

Rückblicke

Tagung: „Werbung – Konsum – Audio-vision. Kulturgeschichtliche Perspektiven auf Werbeformen in Kino, Fernsehen und Radio“

24.–25. November 2017, Universität Wien

(Organisation: Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Universität Wien, in Kooperation mit dem *Forschungsschwerpunkt Wirtschaft und Gesellschaft aus historisch – kulturwissenschaftlicher Perspektive*)

Zielsetzung der interdisziplinären Tagung war es, den Fokus auf die kulturhistorische Erforschung der Kino-, TV- und Radiowerbung zu richten, die – im Gegensatz zur Erforschung von Print-Werbeformen – noch relativ am Beginn steht. Zwar lassen sich hier vielfältige Einzelstudien und Forschungsansätze aus verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven vorfinden, ein übergreifender interdisziplinärer und länderübergreifender Diskurs und Austausch steht hingegen noch weitgehend aus. Entsprechend nahmen die OrganisatorInnen der Tagung dies zum Anlass, ForscherInnen aus den unterschiedlichsten Disziplinen und aus dem internationalen deutschsprachigen Raum einzuladen und über ihre jeweiligen Forschungsinteressen und -projekte zu berichten.

Als Zentrum der Auseinandersetzung kristallisierte sich schließlich die Frage heraus, wie sich werberische und konsumistische Strategien in audiovisuellen Medien Bahn brachen und vielfältige Visualisierungs-, Emotionalisierungs- und Kommunikationsstrategien einführten, die sich teils offensichtlich, teils eher im Verborgenen agierend, in der Konsum- und Medienkultur verankerten. Werbung ist dabei keine klar zu umreißende Kategorie und besonders dann schwer zu fassen, wenn die Grenzen zwischen werberischen

und nicht-werberischen Medieninhalten verschwimmen.

Dieser Aspekt wurde schon im Keynote-Vortrag von Guido Zurstiege (Institut für Medienwissenschaft, Universität Tübingen) aufgeworfen, der nach dem Status Quo der „Werbeforschung in Zeiten der Werbung nach der Werbung“ fragte. Spätestens heute, da die Medien vielfältiger sind und Werbung nicht mehr zwangsläufig ein herausgestelltes Format innerhalb der Medienformate ist, sondern gerade auch Teil der Inhalte und der Medien und Plattformen selbst (Stichwort: *Google & Co*) werden, müssen neue Forschungsperspektiven gefunden werden. Die vielfältigen weiteren, vor allem in die Vergangenheit der Werbung blickenden Beiträge zeigten deutlich, dass dies keine ganz neue Entwicklung ist.

Karin Moser und Mario Keller (Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Universität Wien) stellten Ergebnisse des österreichischen FWF-Projekts „Die Emotionalisierung nationaler Marken im österreichischen Werbefilm 1950–2000“ vor, in dem anhand einer Auswertung der Werbefilme von neun Marken die Stellung des Werbefilms für das Ausbilden eines nationalen österreichischen Selbstverständnisses untersucht wird; analysiert wird dabei auch, wie diese Filme mittels des Verwendens internalisierter kultureller und filmischer Codes an der Herausbildung von (u. a.) Identifikationsraster beteiligt waren (vgl. <https://oesterreichischer-werbefilm-univie.ac.at/ueber-das-projekt/>). Zwar war offensichtliches Ziel der Werbefilme die Vermarktung spezieller Produkte, darüber hinaus kann und muss diesen aber auch ein größerer Bezugsrahmen zugesprochen werden.

Yvonne Zimmermann (Institut für Medienwissenschaft, Universität Marburg) illustrierte in ihrem Vortrag „Screen Advertising aus film- und medienwissenschaftlicher Perspektive: Methodologische und konzeptuelle Entwürfe“ Ergebnisse aus dem dreiteilig angelegten For-

schungsprojekt „Advertising and the Transformation of Screen Cultures“ (gemeinsam mit Bo Florin und Patrick Vonderau, Universität Stockholm), das mit internationaler Perspektive speziell am Film die Rolle des Advertisings für die Geschichte moderner Medien und dessen Rolle in der Ausbildung eines Werbemedienverbundes untersuchte (vgl. <http://adscreen.org/>).

Mit „Der gezeichnete Werbetrickfilm 1900–1933“ beleuchtete Dirk Schindelbeck (Kultur- und Werbehistoriker, Freiburg) einen weiteren Aspekt des werbenden Films, indem er sich auf die Einführung, Ausbildung und die Spezifika des gezeichneten Werbefilms bei und durch Julius Pinschewer (1883–1961) in den 1910er und 1920er Jahren konzentrierte und Fragen nach dem Verhältnis von Werbung, Film und Kunst sowie dem Selbstverständnis der Werbeindustrie aufwarf.

Anne Schmidt (Max-Planck-Institut für Bildungsforschung, Berlin) zeigte am Beispiel von „Emotionalisierungsstrategien in Werbefilmen der Kaffee HAG“ besonders in den 1920er Jahren, wie sich der zeitgenössische Diskurs und die zeitgenössischen Gesellschaftstheorien auf den Gebrauch von Emotionalisierungsstrategien im Werbefilm auswirkten und wie stark die Werbeindustrie sich in diesen Diskursen selbst verortete. So machte sie einen Wechsel „Von der Angst zur Zuversicht“ aus, was sich auch unmittelbar auf die narrative und ästhetische Ebene der Filme auswirkte und sich auch an diesen ablesen lässt.

Eine nochmals anders gelagerte Nutzungsweise des werbenden Films wurde durch Sebastian Thalheim (Institut für Volkskunde und Europäische Ethnologie, Universität Münster) vorgestellt, der die Bestrebungen des DDR-Regimes aufzeigte, mittels der Schmalfilm-Kamera AK 8 die Konsumkultur innerhalb der Gesellschaft zu etablieren und das Alltags- und Freizeitmedium somit auch zum dediziert sozialpolitischen Werbemedium machte, das mittels sich selbst beworben wurde („Sommer, Sonne, Schmalfilm – Die neue Visualisierung eines alten Mediums. Werbefilm im Kontext der Konsumkultur der DDR in den 1950er Jahren“).

Welches Potenzial dem Film als „Phantasiemaschine“ innewohnt, um dem Rezipienten ein Gefühl von Modernismus und Konsum näherzubringen, arbeitete Selina Hangartner (Seminar für Filmwissenschaft, Universität Zürich) am Wechsel vom Stumm- zum Tonfilm und speziell am frühen Schlager-Tonfilm heraus. Mit den neuen Visualisierungs-, Narrations-, Adressierungs- und Emotionalisierungsmöglichkeiten des Tonfilms gegenüber dem Stummfilm wurden diesem auch von Beginn an werberische Strategien in die Filmästhetik eingeschrieben, die dem Product Placement ähnlich sind. Über das Einbeziehen und – stellenweise metaphorische – Ausstellen von Produkten wurde dort für „Modernismus und Konsum“ geworben ohne explizit Werbung zu sein.

Wie stark Kinder von der Werbeindustrie ins Visier genommen sind und wie stark hier gezielt darauf gesetzt wird, die werberische Strategie hinter Inhalten verschwinden zu lassen, illustrierte Stephanie Scholz (Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien) am Beispiel von als Kinderserien getarnten Werbeformaten. Im Vortrag „Das Geschäft mit den Spielzeughelden. Kinderprogramm zwischen Pädagogik und Program-Length Commercials“ stellte sie zwei Marketingstrategien vor, die das Kinderprogramm im Fernsehen und den Markt für Kinder beherrschen: Merchandise-Artikel werden um ein bestehendes Fernsehformat herum entwickelt oder es werden – wie im Fall der „Program-Length Commercials“ – Kinderserien erst erschaffen, um die schon zuvor bestehenden Spielzeuge und Brand-Artikel über die als Kinderserien getarnte Werbeblöcke zu vermarkten – und so auch über teilweise vermeintlich pädagogische, vor allem aber unterhaltende Formate Kinder als Konsumenten zu programmieren.

Wie stark die Unterhaltung als Strategie in der Werbung eingesetzt wird, zeigte sich auch bei „Die Schallplatte als Werbemedium – zwischen (Alltags-)Kultur, Unternehmenskommunikation, Unterhaltung und Persuasion“. Sandra Reimann und Solveig Ottmann (Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft bzw. Lehrstuhl für Medien-

wissenschaft, Universität Regensburg) stellten die Schallplatte und ihren Einsatz in der Werbung vor, die ihren Höhepunkt vor allem in den 1950er und 1960er Jahren fand aber auch bis in die 1980er eingesetzt wurde. Mittels den verschiedensten formal-ästhetischen Umsetzungen sowie unterschiedlichsten Adressatengruppen wurden diese eingesetzt, um den Kunden an der Schnittstelle zwischen Unterhaltung und Persuasion zuhause in den heimischen vier Wänden zu erreichen.

Insgesamt zeigten die verschiedenen Gegenstände aus unterschiedlichen historischen Zusammenhängen wie eng verschränkt diese im Medienverbund, der Werbeindustrie und den gesellschaftlichen wie politischen Kontexten zu verorten sind, was wieder einmal die Notwendigkeit, Werbung und Werbemedien interdisziplinär zu untersuchen, bestätigte. Als Fazit konnte somit festgehalten werden, dass ein stärkerer Austausch zwischen den Disziplinen und ein gemeinsamer Blick auf Werbung stattfinden muss, um die vielfältigen Facetten auf formal-ästhetischer, medialer, sprachlicher, kultureller, gesellschaftlicher, psychologischer und ökonomischer Ebene erfassen zu können – und zwar auch im internationalen Verbund und Vergleich, wofür die Tagung einen fruchtbaren Anstoß lieferte.

Solveig Ottmann

„Kulturwoche“ des germanistischen Instituts

8./9. November 2017, Eötvös Loránd Universität (ELTE), Budapest

Vortrag von Sandra Reimann: „Keine Konkurrenz – Sprache und Bild in der Werbekommunikation“. Im Rahmen der Kulturwoche hat sie auch eine Diskussionsrunde „Rundtischgespräch über das linguistische Basiswissen“ geleitet.

„Der Raum Passau zur Reformationszeit. Ein regional-konfessioneller Kontrapunkt zur ‚Luthermania‘ 2017“

17./18. November 2017, Passau, Veste Oberhaus und Universitätskirche St. Nikola
(Organisation: Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft (Prof. Dr. Rüdiger Harnisch), in Verbindung mit dem *Institut für Kulturraumforschung Ostbairns und der Nachbarregionen* (IKON), der Stadt Passau und der röm.-kathol./ev. luth. Studentengemeinde Passau)

Vortrag von Sandra Reimann bei diesem Symposium zum Thema: „‚Luthermania‘ und die Werbung.“

Ringvorlesung ausländischer Wissenschaftler im WS 2017/18

4. Dezember 2017, Lehrstuhl für Germanistik und Slawistik der Westböhmischen Universität Pilsen

Vortrag von Sandra Reimann: „Wie funktioniert Werbekommunikation? Einblicke in Strategien, mediale Besonderheiten, Zeit- und Zielgruppenspezifika der Wirtschaftswerbung“.



Abbildung 1: Plakat zum Vortrag. Quelle: Lehrstuhl für Germanistik und Slawistik der Westböhmischen Universität Pilsen.

Ankündigungen

5.–7. Juli 2018; Donnerstag–Samstag

Jahrestagung des Netzwerks EUKO
„Werbegeschichte(n) – Markenkommunikation
zwischen Tradition und Innovation“,
Karl-Franzens-Universität Graz

Jahrestagung des seit mittlerweile 20 Jahren be-
stehenden internationalen wie interdisziplinären
Netzwerks EUKO (*Europäische Kulturen in der Wirt-
schaftskommunikation*).

Die Tagung soll unter anderem die Entwick-
lung der Werbung in ihrer Geschichte allgemein,
die diachron sich verändernde Werbemedien-
landschaft, die Veränderung der Werbestrategien
einzelner Marken im Laufe der Zeit bzw. Werbe-
maßnahmen „alter“ und „neuer“ Marken im Ver-
gleich aus sprachwissenschaftlicher, marketing-
bezogener und kommunikationspolitischer Per-
spektive beleuchten.

Weitere Informationen finden Sie unter
[http://www.wirtschaftskommunikation.net/in-
dex.php?id=95](http://www.wirtschaftskommunikation.net/index.php?id=95)

Abstracts (für Vorträge) im Umfang von 400
Wörtern werden bis zum 28.2.2018 erbeten. Es
schließt sich ein Auswahlverfahren an, in dem
über die Annahme entschieden wird.

29. November 2018; Donnerstag

Interdisziplinäre Tagung zur Werbung im
Kontext des „Autonomen Fahrens“,
Continental-Arena Regensburg
(Konferenzzone)

Der *Regensburger Verbund für Werbeforschung* (RVW)
und die *Continental Interior Division* veranstalten
eine interdisziplinäre Kooperationstagung zur
Werbung im Kontext des „Autonomen Fahrens“.
Wissenschaftler/innen der Universität Regens-
burg, insbesondere des RVW, und Werbeprakti-
ker beleuchten aus verschiedenen fachlichen Per-
spektiven Besonderheiten, die sich im Zu-
sammenhang mit den neuen Möglichkeiten für
die Werbung beim autonomen Fahren ergeben
könnten. Es stellen sich beispielsweise folgende

Fragen: „Wem gehören eigentlich die Daten, die
das Fahrzeug während der Fahrt sammelt?“,
„Welchen Nutzen könnten Werbetreibende aus
diesen Daten ziehen?“, „Wie lässt sich Werbung
während der autonomen Fahrt wohl zielgrup-
penbezogen (personalisiert) gestalten?“ und
„Welche räumlichen Aspekte im Auto sind dabei
zu berücksichtigen?“.

Informationen zur Anmeldung folgen zeitnah
auf der Webseite des RVW: [http://www.werbe-
forschung.org](http://www.werbe-
forschung.org)

Publikationen

Reformation

Reimann, Sandra (2017). Nun sag', wie hast du's
mit der Religion? Werbekommunikation im Lu-
therjahr In: Claussen, Johann Hinrich & Rhein,
Stefan (Hg.). *Reformation 2017 – Eine Bilanz*. Leipzig:
edition chrismon. S. 124–132.



Abbildung 2: Umschlag des Sammelbands.
Quelle: [edition chrismon](http://www.edition-chrismon.de) (Zugriff: 29.11.2017).

Die Verpackung im Unterricht

Reimann, Sandra (im Druck). Gebrauchstexte im Unterricht: Sprache, Bild und Verpackung. In: Kaunzner, Ulrike (Hg.). *Bild und Sprache. Impulse für den DaF-Unterricht*. Münster: Waxmann.



Abbildung 3: Umschlag des Sammelbands.
Quelle: Waxmann Verlag (Zugriff: 30.1.2018).